



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN EN EL
NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE NISSAN MAQUINARIAS S.A.
CHICLAYO, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR

Bach. POL ADOLFO PIMINCHUMO ARBULÚ.

ASESOR

Mg. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ
2018**

Dictamen

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00pm horas del día 13 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3148, de fecha 17 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada:

Indicadores de Gestión Comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan Maguinari S.A Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Pol Adolfo Pimentel Arbulú, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

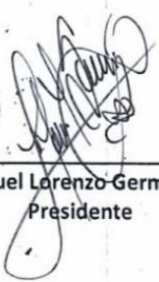
VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

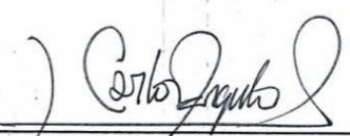
Aprobado por Unanimitad

Siendo las 12:20pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel 13 de diciembre del 2018


MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente


Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

Dedicatoria.

Dedico mi trabajo de investigación a Dios; por guiarme y darme las bendiciones cada día.

Para la mujer más importante en la vida, mi madre; por siempre guiado con rectitud hacia el camino del éxito.

Agradecimiento.

En todo momento a mi madre, a todos mis docentes que impartieron sus conocimientos, además de todas aquellas personas que hicieron posible este estudio haya llegado a culminarse.

Declaratoria de Autenticidad

Pol Adolfo Piminchumo Arbulu, con DNI N° 16520951, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideraras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 2018



Pol Adolfo Piminchumo Arbulu

DNI N° 16520951

Presentación

Distinguido jurado evaluador:

Me es grato presentar ante ustedes mi tesis “INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE NISSAN MAQUINARIAS SA. CHICLAYO, 2017.”, la cual pongo bajo su responsabilidad y calificación, esperando hay cumplido con todos los requerimientos para poder obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Piminchumu Arbulú Pol Adolfo

Índice

Dictamen	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Indice.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
II. MÉTODO	30
2.1. Tipo y diseño de la investigación	30
2.2. Variables y operacionalización de variables	31
2.3. Población y muestra.....	35
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Métodos de análisis de datos.....	36
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSION DE RESULTADOS.....	60
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. BIBLIOGRAFIA.....	65
VIII. ANEXOS	70
Acta de Originalidad de Tesis	83
Autorización de Publicación de Tesis	84
Turnitin.....	85

Índice de Tablas.

Tabla 1. <i>Operacionalización variable gestión comercial</i>	32
Tabla 2. <i>Operacionalización variable competitividad</i>	334
Tabla 3. <i>Personal área comercial Nissan Maquinarias SA. Chiclayo.</i>	34
Tabla 4. <i>Valoración del coeficiente de alfa de Conbrach</i>	336
Tabla 5. <i>Estadísticos de fiabilidad aplicado a las variables indicadores de gestión comercial y competitividad.</i>	346
Tabla 6. <i>Análisis de correlación de Pearson a variables indicadores de gestión comercial y competitividad</i>	357
Tabla 7. <i>Nivel porcentual de metas de ventas realizadas según ventas proyectadas por Nissan Maquinarias SA</i>	338
Tabla 8. <i>Valoración porcentual sobre eficiencia de los indicadores de gestión comercial respecto a recursos empleados</i>	39
Tabla 9. <i>Valoración porcentual sobre gestión comercial desarrollada por los trabajadores mostrada en el desempeño de la marca</i>	40
Tabla 10. <i>Valoración porcentual sobre eficiencia del nivel de productividad alcanzado por Nissan a través de los indicadores de gestión comercial</i>	41
Tabla 11. <i>Valoración porcentual sobre efectividad de indicadores de gestión comercial para lograr metas establecidas</i>	42
Tabla 12. <i>Nivel porcentual del respaldo de inversión en la gestión comercial de la empresa</i>	43
Tabla 13. <i>Nivel porcentual de retorno de inversión por parte de los indicadores de gestión comercial</i>	44
Tabla 14. <i>Nivel porcentual sobre referencia de la marca Nissan en el mercado local</i>	45
Tabla 15. <i>Nivel porcentual de participación de Nissan en el mercado automotriz de Chiclayo</i>	46
Tabla 16. <i>Nivel porcentual de rivalidad entre competidores sobre competitividad de Nissan</i>	47
Tabla 17. <i>Valoración porcentual de criterios de preferencia de Nissan para satisfacer la demanda automotriz en Chiclayo</i>	48
Tabla 18. <i>Valoración porcentual de servicio de calidad en procesos de venta y Post venta de Nissan</i>	49
Tabla 19. <i>Nivel porcentual sobre accesibilidad de precios de vehículos en comparación de la competencia</i>	50
Tabla 20. <i>Valoración porcentual del poder de negociación para hacer atractiva a Nissan frente a los clientes</i>	51
Tabla 21. <i>Valoración porcentual de desarrollo potencial en el mercado generado por productos atractivos de Nissan</i>	52
Tabla 22. <i>Valoración porcentual del nivel de competitividad de Nissan respecto de innovación tecnológica usada</i>	53
Tabla 23. <i>Valoración porcentual de innovación de productos de Nissan</i>	54
Tabla 24. <i>Nivel porcentual de variedad de modelos de vehículos Nissan frente a competidores</i>	55
Tabla 25. <i>Valoración porcentual de reducción de costos en la gestión comercial sirve como propuesta de valor</i>	56
Tabla 26. <i>Nivel porcentual de rendimiento aceptable de Nissan en los últimos años a nivel local</i>	57
Tabla 27. <i>Valoración porcentual del riesgo financiero como factor determinante para el desarrollo de la empresa</i>	58
Tabla 28. <i>Matriz de consistencia</i>	70

Índice de figuras.

<i>Figura 1.</i> Nivel porcentual de metas de ventas realizadas según ventas proyectadas por Nissan Maquinarias SA	338
<i>Figura 2.</i> Valoración porcentual sobre eficiencia de los indicadores de gestión comercial respecto a recursos empleados.	349
<i>Figura 3.</i> Valoración porcentual sobre gestión comercial desarrollada por los trabajadores mostrada en el desempeño de la marca	40
<i>Figura 4.</i> Valoración porcentual sobre eficiencia del nivel de productividad alcanzado por Nissan a través de los indicadores de gestión comercial	41
<i>Figura 5.</i> Valoración porcentual sobre efectividad de indicadores de gestión comercial para lograr metas establecidas.	42
<i>Figura 6.</i> Nivel porcentual del respaldo de inversión en la gestión comercial de la empresa	43
<i>Figura 7.</i> Nivel porcentual de retorno de inversión por parte de los indicadores de gestión comercial	44
<i>Figura 8.</i> Nivel porcentual sobre referencia de la marca Nissan en el mercado local.....	45
<i>Figura 9.</i> Nivel porcentual de participación de Nissan en el mercado automotriz de Chiclayo	46
<i>Figura 10.</i> Nivel porcentual de rivalidad entre competidores sobre competitividad de Nissan.....	47
<i>Figura 11.</i> Valoración porcentual de criterios de preferencia de Nissan para satisfacer la demanda automotriz en Chiclayo.....	48
<i>Figura 12.</i> Valoración porcentual de servicio de calidad en procesos de venta y Post venta de Nissan.....	49
<i>Figura 13.</i> Nivel porcentual sobre accesibilidad de precios de vehículos en comparación de la competencia.....	50
<i>Figura 14.</i> Valoración porcentual del poder de negociación para hacer atractiva a Nissan frente a los clientes	51
<i>Figura 15.</i> Valoración porcentual de desarrollo potencial en el mercado generado por productos atractivos de Nissan	52
<i>Figura 16.</i> Valoración porcentual del nivel de competitividad de Nissan respecto de innovación tecnológica usada.....	53
<i>Figura 17.</i> Valoración porcentual de innovación de productos de Nissan	54
<i>Figura 18.</i> Nivel porcentual de variedad de modelos de vehículos Nissan frente a competidores. 55	
<i>Figura 19.</i> Valoración porcentual de reducción de costos en la gestión comercial sirve como propuesta de valor	56
<i>Figura 20.</i> Nivel porcentual de rendimiento aceptable de Nissan en los últimos años a nivel local.....	57
<i>Figura 21.</i> Valoración porcentual del riesgo financiero como factor determinante para el desarrollo de la empresa	58
<i>Figura 22.</i> Aplicación de encuesta área comercial Nissan Maquinarias S.A	89
<i>Figura 23.</i> Toma fotográfica proceso de venta de Nissan Maquinarias S.A	89

RESUMEN

La presente investigación surge a raíz de la caída de participación de Nissan Maquinarias S.A. en el mercado automotriz de Chiclayo. Se tuvo como objetivo determinar la relación que tiene los indicadores de gestión comercial sobre el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

La investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó como técnica la encuesta a 50 trabajadores del área comercial utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las variables en estudio. El instrumento aplicado fue el cuestionario el cual permitió recopilar información relevante mediante un interrogatorio con escala de Likert.

Se determinó existe correlación positiva entre los indicadores de gestión comercial y la competitividad en Nissan Maquinarias S.A. Por su parte la gestión comercial que ha desarrollado la empresa en los últimos años ha sido deficiente ya que su personal no cuenta con el conocimiento adecuado sobre la gestión comercial a desarrollar y sobre todo en autos; por otra parte no se cuenta con módulos de financieras, lo que ha hecho más lentos los procesos de venta. Esto demuestra el inadecuado desempeño de la gestión comercial que se refleja en la disminución de las ventas, generando que el nivel de competitividad haya caído, producto también de otros factores como la poca innovación de sus modelos.

Se recomendó aplicar una gestión comercial eficaz y eficiente que impulse la competitividad y por ende un mejor posicionamiento frente a otras marcas del mercado; además de innovar en modelos y diseños de vehículos a la vanguardia de la tecnología y competencia.

Palabras claves: Gestión, indicadores, competitividad.

ABSTRACT

The present investigation arises as a result of the fall of participation of Nissan Maquinarias S.A. in the automotive market of Chiclayo. The objective was to determine the relationship that the commercial management indicators have on the competitiveness level of Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017

The investigation is of correlational type, of non-experimental design and cross section. The survey was applied to 50 workers in the commercial area using standardized interrogation procedures in order to obtain quantitative measurements of the variables under study. The instrument applied was the questionnaire, which allowed the collection of relevant information through an interview with a Likert scale.

It was determined that there is a positive correlation between the indicators of commercial management and competitiveness in Nissan Maquinarias S.A. On the other hand, the commercial management that the company has developed in recent years has been deficient since its staff does not have adequate knowledge about the commercial management to develop and especially in cars; On the other hand, there are no financial modules, which has slowed the sales process. This shows the inadequate performance of the commercial management that is reflected in the decrease in sales, generating that the level of competitiveness has fallen, also due to other factors such as the little innovation of its models.

It was recommended to apply an effective and efficient commercial management that promotes the competitiveness and therefore a better positioning in front of other brands of the market; besides innovating in models and designs of vehicles at the forefront of technology and competence.

Keywords: Management, indicators, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad Problemática.

Contexto internacional.

El mundo actual requiere constante innovación tecnológica, tenemos que ir a la par de lo que este siglo nos demanda. La competitividad es una definición clave para las organizaciones; es lo que garantizará su permanencia y estabilidad en el mercado. Sólo los que entienden y son capaces de adaptarse al mundo dinámico y a los constantes cambios son capaces de enfrentarse igualando condiciones de mercado frente a su competencia sea del rubro o sector en el cual se desempeñen (Velásquez, 2012).

Ser competitivos es uno de los mayores retos de países en expansión; lograr un nivel de aumento constante en lo que se refiere a presencia dentro del mercado es un aspecto muy importante. (Bermúdez, 2014, p.56).

Ante ello en las últimas décadas las organizaciones han experimentado gran transformación de sus procesos direccionándolos no solamente al nivel organización sino también a nivel competencia, implementando para esto estrategias que puedan ayudar a contribuir al mejoramiento de la gestión y con esto incrementar la participación de la organización dentro del mercado.

Según nos menciona Monferrer (2013, pp.36-37) respecto a la problemática de la competitividad en las organizaciones nos dice (...) mantener la competitividad requiere un estudio elaborado, ya que se analizan factores internos y externos; trabajamos con los activos de la organización, pero no podemos descuidar como se mueve el rubro en el que nos desempeñamos. Sólo identificando y trabajando en estos factores lograremos estabilidad en la organización. Asimismo los niveles de competitividad alcanzados dentro de un mercado son algo complejo ya que los cambiantes sectores empresariales hacen que cada concepto de cada nivel puedan tomarse como aquella en donde la existencia del estudio y aprendizaje no sean factores que influyen en la competitividad.

El mercado automovilístico es uno de los mercados más dinámicos y complejos. En los últimos años se ha evidenciado el constante ingreso de diversas marcas de autos ya sean de china o corea a precios muy bajos, con rendimientos aceptables y estrenando avances en tecnología automotriz que hacen de este mercado también uno de los más atractivos, por lo cual las empresas de este sector tienen que innovar e ir acorde a las exigencias del mercado, igualando la oferta (en condiciones de vehículos). Los concesionarios de vehículos tienen que tener un inventario de alta rotación acorde no tan sólo a la demanda de cliente, sino a la oferta del mercado.

Según Stella, Estrada y Ramírez (2007, p.383) comentan vivimos en un mundo con mercados y organizaciones altamente competitivos, con sistemas de informaciones veloces y efectivas. La ventaja que toda empresa tiene frente a sus competidores se basa en la confiabilidad y efectividad con la cual pueden acceder a su información de productos. Ante ello la implementación de un diseño de modelo de indicadores de gestión comercial y control, es importante ya que para una organización contar con un adecuado modelo de indicadores de gestión comercial y control, actualizada constantemente, con información confiable permite a los entes decisores de la organización tomar las decisiones idóneas en el momento ideal que permitan el normal y efectivo funcionamiento del negocio.

Contexto nacional.

Según el diario La República (2017) la caída en la competitividad de Perú es una tarea pendiente por resolver, tenemos una dramática tendencia en los últimos 10 años, es así que hemos bajado en los puestos de Competitividad Mundial 2017 del International Institute for Management Development (IMD), según el ranking nos ubicamos en el 2017 en el puesto 55 de 63 países. Para aclarar lo antes mencionado, hagamos una reseña: En el 2008 estábamos en el puesto 35, en el 2016 puesto 54.

Gestión (2017) explica en su nota periodística existe una preocupante realidad en nuestro país respecto a nuestra calificación de competitividad frente a países de América Latina, puesto que estos nos superan según lo muestran sus índices, identificar los niveles es una tarea ardua y latente, pero importante

para trabajar con el único fin de tener mejores indicadores frente a otros países con índices de competitividad y estándares en tecnología alto.

Carpio (2017) en entrevista al diario La República afirma que el descenso en que ha experimentado nuestro país en los últimos años frente a otros países de la región es la más pronunciada y registrada en los últimos años y tiene como factores causantes como desempeño macroeconómico, nivel de tecnología empelada, infraestructura, eficiencia del gobierno y competitividad por parte de la empresas. El Perú según los índices de competitividad sostenible a nivel mundial retrocedió del puesto 16 al 53, según el estudio Árbol de la Productividad y Competitividad Sostenible realizado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

La Asociación Automotriz del Perú (2018) a través de su web informo la reducción de ventas que han sufrido las empresas del sector automotor en el primer trimestre del 2018; para la AAP la venta e inmatriculación de vehículos livianos y pesados tuvieron un registro de 43.053 unidades entre enero y marzo, una cifra menor en 6,1% frente al registro obtenido en el mismo período del año anterior.

Dentro de las marcas que más ha sentido el impacto de la competitividad en el mercado se encuentra Nissan, marca que a través de su concesionario Maquinarias S.A. vienen buscando los mecanismos necesarios para poder ser una marca más competitiva en el país; sin embargo la realidad del mercado de autos muestra que la empresa se ha centrado en estándares que no se ajustan a las exigencias de un mercado real tan competitivo.

Para cierre de año la AAP (2017) publicó los segmentos que experimentaron mayores cambios en sus ventas, respecto a vehículos livianos fueron las Pick-Up y furgonetas con el 48% del total vendido. Toyota lidera con un 16,7% que representaron 2.846 unidades. A ello se suma marcas como Hyundai con 15.8% (2.645 unidades), Kia con 10.73% (1.831 unidades), Nissan con 6,31% (1.015 unidades), Suzuki con 5.88% (949), Suzuki 5.86% (680 unidades), Mitsubishi con 3% (514 unidades), Renault con 2.8% (484

unidades), Mazda con 2.7% (467 unidades) y Volkswagen con 2.5% (419 unidades).

La competitividad debió ser uno de los pilares de la organización de Nissan, la pérdida de participación de Nissan en el país pasa por problemas de innovación tecnológica de sus modelos y diseños, además de la gestión comercial desarrollada la cual no ha permitido ser más competitivos frente a otras marcas.

Contexto local.

A nivel local Nissan a través de su concesionaria Maquinarias S.A. ha presentado dificultades para posicionarse en el mercado. La alianza con la concesionaria responsable de su distribución ha generado se tomen parámetros de modelos que no se ajustan a la realidad local; no se cuenta con modelos innovadores en diseño y características, además de contar con modelos desfasados estos presentan motorizaciones muy grandes que no se ajustan al tipo de terreno para la zona donde estamos.

El registro de vehículos nuevos por ciudad en el Perú fue liderado por Lima con 11.207 unidades que representa el (65.8%), le siguen los departamentos de Arequipa con 1.506 unidades (8.8%), Trujillo con 929 unidades (5.5%), Cusco con 829 unidades (4.9%), Chiclayo con 460 unidades (2.7%), Piura con 421 unidades (2.5%), Huancayo con 390 unidades (2.3%), Tacna con 276 unidades (1.6%), Juliaca con 211 unidades (1,2%) y finalmente Chimbote con 157 unidades (0.9%), según reportes de la asociación automotriz del Perú (2018).

La caída en participación en el mercado, se ha visto comprometida con el desempeño de la economía que muestra la región, Lambayeque descendió un puesto en el índice de Competitividad Regional pasando al puesto 9 en 24 regiones; según reveló un estudio elaborado por el Instituto Peruano de Economía (2017).

Otros de los problemas evidentes presentados por Nissan es la falta de aceptación en el mercado debido a la poca o nula innovación de modelos los cuales no son visto como buena alternativa por los consumidores, se

comercializan vehículos con motorizaciones con demanda cilíndrica, no se presentan modelos para el tipo de zona geográfica en la cual se adquieren y sobre todo los repuestos que presentan no cuentan con productos alternativos.

Es importante resaltar que el área comercial no ha aplicado estrategias para fortalecer sus debilidades; es importante fidelizar y flexibilizar los créditos mediante convenios con diferentes entidades que no sean solo bancos.

1.2. Trabajos Previos.

Contexto internacional.

Torvinen (2016) “La competitividad en los mercados emergentes: un análisis del papel de la empresa en las estrategias de gestión tecnológica.” (Postgrado). Universidad de Tecnología de Lappeenranta, Finlandia. Se tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre las variables nivel de competitividad en los mercados emergentes y el papel de las estrategias de gestión de la tecnología de la empresa. Se identificó que la competitividad en las empresas se rige por las estructuras empresariales, industriales y nacionales. Dentro de las empresas la organización y coordinación de actividades generan ventajas competitivas. Las estrategias de innovación son importantes para que las organizaciones mejoren sus indicadores de desempeño en innovación y competitividad, por su parte los mercados tecnológicos y son un elemento importante para mejorar el rendimiento y desarrollo de nuevos productos y puedan tener acceso a redes internacionales. El comercio de tecnologías de la información desarrollado por las organizaciones puede ofrecer ingresos adicionales y ayudarlas a establecer nuevas conexiones interorganizacionales.

Gusakova (2016) “El análisis competitivo de las biorefinerías seleccionadas en Finlandia.” (Maestría). Universidad Tecnológica de Lappeenranta, Finlandia. Se llegó a la conclusión que es importante que cada industria realice análisis competitivos frente a sus principales competidores. Tener información de la competencia sobre quiénes son los competidores, cuál es el producto o servicio, participación en el mercado, estrategias comerciales que desarrollan, fortalezas y debilidades; así mismo las amenazas que presenta el mercado. Desarrollar estrategias competitivas es un paso complejo e

importante para lograr un desarrollo adecuado para ello existen distintas herramientas y métodos que pueden ayudar a conseguirlo.

Romero y Vergara (2015) “Indicadores de gestión un reto en la competitividad de las organizaciones.” (Pregrado) Universidad Simón Bolívar. Colombia, se concluye los indicadores de gestión comercial son herramientas que permiten a la empresas medir sus logros y permanecer retroalimentado para cumplir sus objetivos y acciones cotidianas; esto ha permitido a las industrias transformarse y enfrentarse a los nuevos cambios y factores de éxitos que se hacen visibles e identificables en el proceso de evaluación o gestión de estos indicadores. La aplicación de los distintos indicadores depende en gran parte de las actividades a las cuales se dedica la organización lo que influye mucho en su construcción y valoración. También es importante reconocer que la valoración de los indicadores integra todos los niveles de la organización ya que en cada uno de los departamentos o áreas que la componen participan en los aportes para lograr los objetivos generales propuestos. Los indicadores en general son de gran importancia y utilidad ya que permiten el buen funcionamiento y control, es gracias a ellos que hoy existen herramientas de apoyo tecnológico como el Balance Score Card, el cual facilita aplicación y control de los mismos. El reto de toda organización en los últimos años es estar a la vanguardia y actualizados en la utilización y gestión de herramientas; además de estar capacitado para poder administrarlos desde los diferentes enfoques que la componen ya que así se podrá obtener los impactos que requieren las empresas actuales en un mercado globalizado y competitivo.

Vidal, Ferrer, Ramírez, Anaya y Rairan (2012) “Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las Pymes Turísticas. Colombia.” (Postgrado). Fundación Universitaria Los Libertadores. Colombia. Se planteó como objetivo diseñar un modelo de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las Pymes Turísticas. Llegando a la conclusión que la implementación de modelos de gestión de indicadores hará posible el fortalecimiento del liderazgo empresarial en forma competitiva y sostenible. Los hallazgos encontrados resultan valiosos para la investigación

ya que el mejoramiento y la capacidad para fortalecer el nivel de competitividad de las empresas se logra gracias a la implementación y aplicación de diferentes herramientas e indicadores de gestión que permitan poder aumentar adecuadamente el nivel competitivo en el sector.

Contexto nacional.

Álvarez (2017) “La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017.” (Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima; la investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión empresarial de las Mypes con la competitividad de ventas; se determinó que uno de los grandes problemas de toda empresa es la mala gestión empresarial que desempeñan, debido a que muchas veces se manejan en base a lo aprendido por el tiempo, lo que tiene un efecto negativo en los ingresos. La investigación fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 250 empresarios, con un tamaño de muestra de 152 entre hombres y mujeres. Se concluye existe correlación positiva baja entre las variable gestión empresarial y competitividad de ventas.

Silva de los Casas (2017) “Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017.” (Pregrado) Universidad Privada Norbert Wiener, Lima; el estudio se realizó en la constructora JLM Maquinarias SRL. Se implementó un plan de marketing para la competitividad empresarial para la empresa; mediante la utilización de distintas herramientas y un análisis Foda se determinaron los factores que están inmersos en el desarrollo de la empresa; a partir del análisis se desarrollaron estrategias y acciones que permitieron a la organización tener crecimiento. La implementación planteó herramientas para que los responsables de la empresa aprovechen de manera apropiada las oportunidades que se les presenten y eviten que las amenazas del entorno y debilidades como falta conocimientos administrativos los afecten provocando así crisis en la organización, así mismo se deben aprovechar los avances tecnológicos para estar a la vanguardia.

Castillo (2016) “Evaluación y propuestas para mejorar la competitividad de la empresa auto Motors Import de la ciudad de Trujillo en el año 2015.”

(Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, la investigación propuso mejoras dentro de la empresa Auto Motors Import SAC; la investigación fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal. Se elaboró un plan de direccionamiento estratégico y una serie de acciones enfocadas a mejorar el nivel de competitividad de la empresa. Se aplicó como instrumento el cuestionario a 14 trabajadores, además se aplicó una entrevista a 6 clientes del área corporativa para obtener la información que se requiere. Los resultados determinaron que el nivel de competitividad de la empresa es bajo, teniendo como principal debilidad y amenaza el desempeño del gerente, el cual no tiene responsabilidad alguna por el desarrollo de la empresa, se ha generado incremento de negocios que brindan servicios similares a precios muy similares en mantenimiento, así como el aumento de talleres técnicos informales. Las fortalezas y oportunidades encontradas fueron capacidad económica y endeudamiento a LP, además de convenios con otras instituciones. Al finalizar se elaboró una propuesta para mejorar el enfoque estratégico de la empresa y un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la competitividad.

Gonzales, (2014) “Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector Textil en el Marco de la Ley N° 28015.” (Pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima. Se planteó como objetivo identificar la relación de la gestión empresarial en la competitividad de los micros y pequeñas empresas de la industria textil, al terminar el análisis se determinó existe correlación entre las variables, debido que para ser competitivos se debe realizar una correcta gestión empresarial. La gestión empresarial ha permitido a microempresarios puedan darle un valor agregado al negocio mediante la planificaron estratégica, brindándole también herramientas para el crecimiento y la capacitación en negocios como son la exportación, acceso al financiamiento y asociatividad empresarial. Por otro lado se pudo determinar que la competitividad es muy importante dentro de la gestión ya que es un elemento de evaluación del desempeño del negocio.

García y Sancho, (2013) “Modelo de mejora de la competitividad basa en indicadores críticos de gestión en las empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados.” (Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Lima. Se concluye los procesos estudiados han generado competitividad en la medida de la búsqueda de valor agregado en cada uno de los puntos que se gestione por lo que es importante estudiar el proceso, diagnóstico y el control de la calidad ausente. La buena gestión del desempeño se ven reflejados en el cumplimiento de metas y la participación dentro del mercado; por lo tanto se apoya la hipótesis positiva que los indicadores de gestión incrementan sustantivamente la participación y competitividad de la empresa. En conclusión existe una clara problemática de gestión de procesos en las empresas peruanas debido a que no se planifica correctamente por lo que se debe invertir en recursos para poder aplicar aquellas herramientas que nos permitan generar mayores ventas y mejorar la competitividad.

Orellana (2013) “Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013.” (Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. La investigación tuvo como objetivo diseñar prototipos de sistemas de información para mejorar los procesos comerciales de la empresa durante 2013; la investigación fue de aplicativa. Se utilizó como evidencia el desempeño comercial del Grupo Autonort respecto al mercado automotriz, detectando problemas como el crecimiento de las ventas está por debajo del crecimiento de la industria automotriz nacional y provincial. Se planteó como hipótesis disponer de sistemas de información en gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización, después de ello se desarrollaron sistemas, los que sirvieron para mejorar el control y planificación comercial de la empresa. Algunos de los sistemas se basaron en gestión de inventarios, de evaluación de mercado, competitividad y de planeamiento comercial. Finalmente la empresa logró después de aplicar los sistemas mejorar los niveles de los procesos comerciales que se vio reflejado en mayores ingresos en comparación a sus competidores.

Contexto local.

Moreno y Perales (2015) “Análisis de la Lealtad de Marca hacia los Vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 A 59 Años de edad en el departamento de Lambayeque, Periodo 2013 – 2014.” (Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque. Se tuvo como objetivo

determinar si existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan por parte de las mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque. Se analizaron mediante un modelo basado en obtener el Índice de Lealtad de marca, compuesto por tres aspectos: Satisfacción General, Probabilidad de Recompra y Probabilidad de Recomendación. Se obtuvo un porcentaje de clientes Leales y un porcentaje de clientes en riesgo, se sustrajo el porcentaje de clientes en riesgo del de clientes leales y es así como se obtuvo el índice de Lealtad de Marca. El índice de lealtad de Nissan fue 57.42%, con lo cual se comprobó la hipótesis: sí existe lealtad de Marca. El porcentaje de clientes satisfechos, dispuestos a recomprar y a recomendar, fue mayor a los clientes en riesgo. Después de realizado el análisis, se puede concluir que Nissan es una marca que cuenta con la lealtad de los consumidores debido a que estos se sienten satisfechos con respecto a los atributos que les ofrece. Sin embargo, se recomienda que centre su atención en una mejor comunicación a sus clientes con respecto a las promociones e innovaciones, ya que es una de las características que se deberían reforzar.

Masabel y Muro (2015) “Relación entre gestión de marca y la competitividad en Moliroy Internacional SAC Chiclayo.” (Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Se planteó como objeto determinar la relación entre gestión de marca y la competitividad en el molino Moliroy Internacional S.A.C, Chiclayo.2015. Para ello, se realizó un tipo de investigación correlacional, cuyo diseño fue no experimental, mientras que la población y muestra estuvo conformada por 50 colaboradores y clientes de la empresa, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual mantuvo 19 preguntas con escala Likert, que fue validado mediante el coeficiente de fiabilidad y la revisión de especialistas. Una vez finalizado el análisis se refutaron las hipótesis planteadas, con lo cual se determinó existe relación fuerte las variables gestión de marca y la competitividad en Moliroy Internacional S.A.C, para ello se propuso estrategias que ayudan a mejorar el desempeño competitivo.

Uribe, (2015) “Diseño de un sistema de indicadores de gestión en el sector de confecciones en el departamento de Lambayeque.” (Pregrado) Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. El objetivo fue implementar un sistema de

indicadores de gestión en el sector de confecciones en el departamento de Lambayeque, se concluye la implementación de los indicadores de gestión puede ser aplicada en cualquier empresa de cualquier rubro, ya que proporciona una visión más centrada de todos los aspectos que tengan que ver con los procesos, las actividades y la estructura de la organización. Por lo tanto los sistemas de gestión son herramientas para el apoyo a la gerencia y la toma de decisiones. Es importante poder usar estas herramientas ya que permiten generar mayor competitividad con la finalidad de generar mayor ingresos. De acuerdo a la investigación y factores hallados, es importante hacer uso de herramientas de gestión y uso de indicadores los cuales son importantes porque sirven como medios de apoyos gerenciales para la mejor toma de decisiones; todo esto desde el punto de vista de la planificación, el control y la dirección para generar valor agregado a la empresa.

Tapia, (2013) “Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras 4 estrellas, ciudad de Chiclayo. Mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad.” (Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. La investigación permitió identificar los hoteles hoy en día se enfrentan a un mundo altamente competitivo, con distintas exigencias por los consumidores, es por ello que es necesario la implementación de indicadores de gestión, que permitan a la empresa mejorar su efectividad en la prestación de servicios de calidad y atención al cliente. El alcance de las auditorías de gestión sobre los negocios hoteleros es importante ya que mediante la supervisión y la presentación de indicadores se podrán elegir decisiones acordes con el desempeño del mercado y poder elegir las mejores alternativas. Con respecto a la eficiencia, se estableció desarrollar servicios vía web lo que permitirá tener mayores ingresos. Así mismo se debe valorar la colaboración del personal mediante capacitaciones y beneficios, con el propósito de obtener cambios para generar un excelente clima laboral

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Indicadores de Gestión Comercial.

Los indicadores de gestión comercial se basan en la capacidad de establecer la informar de los indicadores de gestión dentro del proceso de medición del desempeño. Cada uno de los indicadores estará enfocados en los parámetros encontrados. Por tal razón debemos tener en cuenta tres aspectos para la implementación del estudio de los indicadores.

Según Beltrán (2000, pp.10-11) los indicadores “son ratios que nos permiten conocer el desempeño y cumplimiento de las metas trazadas en una organización.”

Factores de éxito en la organización.

Toda empresa presenta las siguientes necesidades para lograr el éxito.

Eficacia: Mide el % del cumplimiento de la empresa. La eficacia tiene relación directa con los objetivos de la empresa.

Eficiencia: Mide el % de cumplimiento de la empresa respecto a la cantidad de visitas. El método de medición y el indicador meta tendrán una relación directa.

Efectividad: Mide % la relación entre la eficacia y la eficiencia. Se puede a traes de la efectividad tener ventajas como la calidad, atención al cliente, satisfacción del cliente, precio entre otros.

Resultado: Mide el total de ventas logrado por la empresa.

Romero, Vergara y Ahumada (2015, p.124) explica que mediante los indicadores de gestión y su constante seguimiento se puede desarrollar condiciones e identificar las diversas fallas que pueden influir en que las empresas no tengan un buen desempeño.

Los indicadores comerciales pueden positivos o negativos, según su tipo; los positivos son aquellos que con su aumento indican un avance hacia los objetivos y metas deseadas. Y los negativos aquellos que con una disminución de su valor, estarían indicando un retroceso de lo planeado como lo expresa Luzardo y Vásquez (2010).

Características de los Indicadores de Gestión Comercial.

Según Mejía (2012, p.56) los indicadores son aplicables a las distintas actividades de la empresa tanto en lo financiero, en los procesos, en los clientes, los empleados y proveedores la segunda característica es que los indicadores de gestión deben tener una relación con la estrategia y la misión, es claro que los indicadores se fundamentan en la misión y visión planteada en los planes estratégicos diseñados para cada organización, dentro de estos planes se establecen los objetivos propuestos sean a corto, mediano y largo plazo. Otras de las características es que las organizaciones deben medir como mínimo entre 15 y 20 para lograr los objetivos iniciales del plan.

De igual manera Pabón (2011, p.15) considera que otra de las características de los indicadores de gestión es que deben ser relevantes para la empresa por esta razón cada organización tendrá indicadores diferentes debido a las actividades económicas que desarrollan. De la misma manera cada indicador debe estar direccionado a que es lo que quiere medir; además deben de ser precisos, objetivos de acuerdo a la necesidad real de la empresa y susceptibles de ser evaluados por externos, por tal motivo cada indicador de gestión debe medir una cantidad razonable de información que permita tomar decisiones acertadas. Por otro lado las organizaciones deben establecerse medidas de desempeño, asignar responsabilidades y por ultimo deben divulgar los resultados como comenta Cubillos y Núñez (2012).

Elementos y clasificación de los Indicadores de Gestión Comercial.

Romero, et. al. (2015, pp.130-134) para construir los indicadores de gestión se deben considerar los siguientes elementos. Primeramente se debe definir los indicadores de manera que su definición sea clara y concisa, también se debe consignar el fin del indicador, los niveles de referencia que permiten calcular el valor del indicador y con quien se va a comparar. La responsabilidad es otro elemento esencial para el manejo de indicadores con este se clarifica quien o quienes deberán actuar frente a la información que es suministrada por el indicador.

Los indicadores de gestión comercial tienen como objetivo medir los resultados obtenidos comparándolos con los esperados, los indicadores de proceso con actividades y su eficiencia; indicadores de estructura con el coste y

la utilización de recursos. Y por último los indicadores estratégicos que son los que valoran aspectos con las actividades inciden en los resultados. Ahora según su ámbito de desarrollo los indicadores pueden ser internos relacionados con los estándares que se propician al interior de la organización y externos relacionados con los estándares propuestos por el mercado. Los indicadores de gestión influyen de manera directa en la toma de decisiones de las organizaciones ya que permiten de manera cualitativa y cuantitativa a empresarios tomar decisiones estratégicas que logran mejorar la eficiencia en todo proceso para disminuir los costos.

Funciones de los Indicadores de Gestión Comercial.

Las funciones claras de la gestión están encaminadas por el conjunto de decisiones y acciones que nos permitirán lograr los objetivos establecidos en la planeación. Estas funciones se lograrán gracias a la aplicación y consideración de tres niveles como:

Gestión Estratégica: Está desarrollada a través de la dirección para influir en las mejores decisiones a largo plazo.

Gestión Táctica: Éste tipo de gestión solo se logrará si la gestión estratégica ya está implementada por lo que las decisiones y acciones se lograrán a medianos planos. También se relaciona con las funciones y las diferentes coordinaciones de la Organización

Gestión Operativa: Es aquella que se desarrolla después de la implementación de la gestión estratégica y la gestión táctica. Esto se logra a corto plazo y se relaciona con la ejecución y control.

1.3.2. Teoría de la Competitividad

Porter (2003, p.20) “la competitividad es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio de los competidores nacionales e internacionales, lo que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos.”

Estrategias para lograr ventajas competitivas.

Porter (2008, p.51) menciona 3 estrategias que pueden tomar cualquier empresa ya sea cualquiera la situación en la que se encuentre para lograr su crecimiento.

Liderazgo de costos: Es una de las más importantes para toda empresa ya que representa el nivel de capacitación de las organizaciones para poder ofrecer productos a precios menores que la competencia.

Diferenciación: Tener productos atractivos conlleva a que toda empresa pueda generar su propio nicho de mercado.

Enfoque: Las empresas deben tener claro que debe especializarse en un segmento del mercado y ofertar el mejor producto pensando en las necesidades de nuestro mercado.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Según Porter (2008, p.20) existen cinco fuerzas que mueven a las industrias.

Amenaza de nuevos aspirantes.

La entrada de nuevas empresas al mercado con productos muy parecidos a los nuestros reduce el beneficio en dentro de la industria, por lo que se deben aplicar estrategias como menores precios o desarrollar nuevos productos.

La influencia de los proveedores.

Los proveedores pueden afectar el margen de beneficio para la empresa ya que pueden cobrar precios elevados o al traspasar sus costos a los participantes en la industria.

La influencia de los compradores.

Los compradores tienen la potestad de manipular los precios ya sea a la alta o baja con exigencias de calidad.

La amenaza de los sustitutivos.

Los productos sustitutos tienen la ventaja de cumplir funciones idénticas o similares a la del producto de una empresa, pero de distinta manera.

Rivalidad de competidores.

La rivalidad entre competidores del mercado puede generar situaciones en las empresas las cuales van desde los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.

Teorías relacionadas a la competitividad.

La competitividad se basa en el valor que una empresa puede generar. El valor es lo que los compradores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y depende de muchos factores como la calidad y que los precios sean más bajos a los competidores.

Dimensiones de la competitividad

Según Porter citado por López (2008, p.110), la competitividad involucra las siguientes dimensiones.

Atractividad.

La gestión estratégica de toda empresa considera como elemento fundamental la eficiencia, además se deben identificar las oportunidades y amenazas competitivas. “La atractividad es un elemento fundamental que nos permite solucionar problemas fundamentales del mercado.” Para medir la Atractividad se usan los siguientes indicadores poder de negociación, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación con los clientes, ingreso potencial de competidores y rivalidad entre empresas existentes similares. (Secretaría de turismo, 2007).

Rentabilidad

Decir que una empresa es rentable es decir genera beneficio por lo tanto, está relacionada a generar ganancias a partir de una cierta inversión; y esta netamente relacionada a la producción de ganancias a partir de una cierta

alteración. La rentabilidad se refiere a las ganancias o ingresos que puede obtener por la utilización o inversión en recursos. Por lo general se expresa en términos porcentuales. Los indicadores que miden la rentabilidad son la eficacia de retorno de las ventas y la eficacia de retorno de la inversión y productividad.

Propuesta valor

Es el elemento que hace que un cliente elija por los productos de una empresa; su objetivo es satisfacer a los clientes en gustos y preferencias. Podemos definir “son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.” Por lo tanto, la propuesta de valor es el elemento que hace que un cliente elija entre una u otra empresa; su fin es reparar un inconveniente o reparar una insuficiencia del consumidor.

1.4. Formulación al Problema

¿En qué medida el desempeño de los indicadores de gestión comercial se relaciona con el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Para Bernal (2010, p.106), la justificación de una investigación debe contener las siguientes categorías:

Teórica

Es importante porque realiza una reflexión y debate académico sobre el enfoque directo entre la relación de las variables de estudio, se pretende demostrar que los indicadores de gestión comercial tienen una relación con la competitividad de la empresa; así mismo confrontar la teoría que afirma una buena gestión comercial permitirá mejorar los resultados para Nissan Maquinarias S.A. demostrando que los teorías tomadas son un aporte para que futuros investigadores puedan tomar como referencia.

Practica

La investigación ayudará a mejorar la gestión comercial dentro de Nissan, la cual tiene un impacto directo en los resultados de la organización. La investigación busca que se tomen mejores decisiones en el área comercial por parte de los miembros gerenciales y a partir de ella potenciar la misma más adelante; para así obtener mejores indicadores que posicionen a Nissan como una marca competente dentro del mercado.

Metodológica

La investigación empleó métodos de investigación basada en teorías de investigación científica válida y confiable, así mismo la investigación sirve como referencia para que futuros investigadores puedan estudiar y analizar problemáticas similares más adelante. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional. La investigación utiliza como técnicas el análisis de documentos y la encuesta, además se aplicó el cuestionario para la recolección de datos que luego serán procesados y analizados en paquetes estadísticos para ser presentados.

1.6. Hipótesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.107) existen diversos tipos de hipótesis: de trabajo, nulas, alternativas, estadísticas. La investigación aplica las siguientes hipótesis.

Hipótesis de Trabajo.

Hi: Los indicadores de gestión comercial si tienen relación con el posicionamiento de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

Hipótesis Nula.

Ho: Los indicadores de gestión comercial no tienen relación con el posicionamiento de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

1.7. Objetivos

General.

Determinar la relación que tiene los indicadores de gestión comercial sobre el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

Específicos.

Determinar el grado de correlación entre los indicadores de gestión comercial y el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias. S.A.

Analizar los principales indicadores que impulsan la gestión comercial de Nissan Maquinarias S.A.

Identificar el nivel de competitividad en el mercado automotriz de Nissan Maquinarias SA.

II. MÉTODO

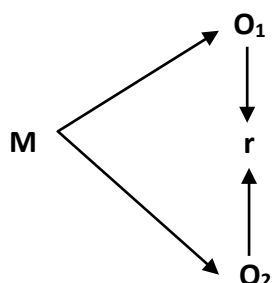
2.1. Tipo y diseño de la investigación.

Tipo de investigación.

Para Salkin citado por Bernal (2010, p.114) la investigación es de tipo correlacional, debido a que tiene como objetivo mostrar la relación entre variables.

La correlación determina asociaciones entre variables, donde un cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

Diseño correlacional:



Donde:

M = muestra

O_1 = Observación de variable 1.

O_2 = Observación variable 2.

r = correlación entre variables.

Diseño de la investigación.

La investigación es cuantitativa de diseño no experimental de corte transversal. No experimental ya que no se han realizado manipulaciones en las variables de estudio ya que solo se limitan a observar y describir los hechos tal y como ocurren en la realidad.

De corte transversal ya que se analizan y estudian hechos en momento determinado; es decir un momento único. (Hernández, et al., 2014, pp.154- 155).

2.2. Variables y operacionalización de variables.

Variable independiente: Indicadores de gestión comercial

Beltrán (2000, p.10) “son ratios que permiten conocer el desempeño y cumplimiento de las metas en una organización; permiten lograr una gestión eficaz y eficiente mediante sistemas de control de gestión que soporte la administración y permita evaluar el desempeño de la empresa.”

(Lorino 1994, p.196) afirma “los indicadores de gestión son expresiones matemáticas que cuantifican el estado de la característica o hecho que se quiere controlar una variable; ésta debe ser expresada de la forma más específica posible.”

Muñoz (2012) los indicadores de gestión comercial “son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización y siguen a lo largo del ciclo de vida para evaluar el desempeño y los resultados.”

Variable dependiente: Competitividad

Porter (2003, p.20) “competitividad se refiere a la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio de los competidores nacionales e

internacionales, lo que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos.”

Cohen, Teece, Tyson y Zysman (1984) citado por López (2008, p.110) “la competitividad internacional de una nación está basada en un mejor desempeño de la productividad y en la habilidad de la economía para modificar su producto hacia actividades de mayor productividad lo cual genera altos niveles de salarios”

Según El Foro Económico Mundial (1996) “la competitividad es definida como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que una economía puede alcanzar.”

Tabla 1*Operacionalización variable gestión comercial.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica Instrumento – Escala
Independiente Indicadores de Gestión Comercial	Eficacia	Nivel de Ventas	¿Considera que las ventas superan la meta de ventas proyectadas por Nissan?	Entrevista - Cuestionario Escala de Likert
	Eficiencia	Resultados y Recursos	¿Cree que los indicadores de gestión comercial muestran eficiencia respecto a los recursos empleados para obtener resultados?	
			¿Considera que la gestión comercial desarrollada por los trabajadores se muestra en el desempeño de la marca?	
			Productividad	
	Efectividad	Efectividad de la meta.	¿Son los indicadores de gestión comercial efectivos de acuerdo a las metas establecidas?	
			¿Considera existe una inversión apropiada que respalde la gestión comercial que realiza la empresa?	
Resultado	ROI	¿Generan los índices de gestión comercial un retorno de inversión apropiado?		

Elaboración propia.

32 **Tabla 2**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica Instrumento – Escala
Dependiente	Atractividad	Cuota del mercado	¿En los últimos años es Nissan una marca referencia para el mercado local? ¿El nivel de participación de Nissan lo hace una empresa representativa en el mercado automotriz de Chiclayo?	Entrevista - Cuestionario Escala de Likert
		Rivalidad entre competidores.	¿Piensa que la rivalidad entre competidores afecta la competitividad de Nissan?	
	Rentabilidad	Marca y Producto	¿Cumple Nissan con los criterios de preferencia para satisfacer la demanda automotriz en Chiclayo? ¿Está de acuerdo con que Nissan brinda un servicio de calidad en sus procesos de venta y Post venta?	
		Servicio de Venta	¿Son los precios de vehículos Nissan accesibles en comparación de la competencia?	
		Poder de negociación.	¿Cree que existe poder de negociación para hacer más atractiva a Nissan frente a los clientes?	
	Competitividad	Desarrollo potencial	¿Se puede decir que Nissan cuenta con productos atractivos en el mercado que generen un desarrollo potencial? ¿Brinda la innovación tecnológica un alto nivel de competitividad a Nissan?	
		Innovación	¿Considera que Nissan innova constantemente sus productos? ¿Presenta Nissan una variedad en modelos de vehículos frente a sus competidores?	
	Valor	Propuesta de		
		Reducción de costos	¿Cree conveniente que reducir los costos en su gestión comercial es una buena propuesta de valor para su empresa?	
		Rendimiento	¿Está de acuerdo en que Nissan ha mantenido un rendimiento aceptable en los últimos años a nivel local?	
		Riesgos Financieros	¿Considera a los riesgos financieros como un factor muy determinante para el desarrollo de la empresa?	

Operacionalización variable competitividad. Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

Población

Para Lepkowski (2008) citado por Hernández, et al. (2014, p.174) una población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.”

En la investigación la totalidad de la población está conformada por 50 trabajadores en el área comercial.

Tabla 3

Personal área comercial Nissan Maquinarias SA. Chiclayo.

Personal Gestión comercial – Nissan 2017	
Puesto	Total de trabajadores
Jefe de ventas	4
Asesores de ventas	20
Asesores de servicio	8
Asesores de mantenimiento	13
Administrativos	3
Coordinadores	2

Fuente: Recursos Humanos – Nissan Chiclayo.

Muestra

Según Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2014, p.246) la muestra “es el subconjunto de la población. La muestra reúne las características de los individuos de la población.”

La investigación aplicara el muestreo censal tomando como muestra a los 50 trabajadores del área comercial, debido a que necesitamos obtener datos de una muestra representativa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se aplicaron las siguientes técnicas según Muñoz, et al. (2001) citado por Bernal (2010, p.192)

La investigación aplica técnicas como análisis de documentos y la encuesta, la cual se aplicó a 50 trabajadores del área comercial utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las variables en estudio.

El instrumento aplicado fue el cuestionario el cual permitió recopilar información relevante mediante un interrogatorio manteniendo el objetivo concreto de la investigación. Se usó la escala de Likert.

Validez y confiabilidad de la medición

Según Bernal (2010, p.247) el instrumento propuesto es válido por cuanto mide todo aquello que se está destinado indagar.

El instrumento muestra confiabilidad por cuanto las preguntas muestran consistencia de acuerdo a las valoraciones que se obtuvieron de los encuestados.

2.5. Métodos de análisis de datos

El método de análisis que se utilizó en la investigación fue método hipotético - deductivo, el cual consiste en partir de dos hipótesis planteadas para compararlas con la realidad comprobando si tienen validez y poder definir conclusiones.

Después de aplicar el instrumento de recolección los datos al personal del área comercial se analizarán, procesarán los datos en el programa estadístico SPSS versión 22 y presentará en tablas y gráficos de barras para su presentación.

2.6. Aspectos éticos.

La investigación se desarrolló respetando las normas establecidas por la universidad, además la elaboración del documento se realizó con veracidad y objetividad, respetando la originalidad de otros trabajos. La investigación aplica los siguientes criterios según Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

Consentimiento informado: los agentes involucrados aceptaron ser partícipes de la investigación y sus procedimientos sin obligación alguna.

Manejo de riesgo: se les informó que la información otorgada y los resultados obtenidos no generará ningún perjuicio o daño a los trabajadores o empresa en investigación

Originalidad: la presentación del presente proyecto, está enfocado en criterios de aspecto formales, además de la revisión y supervisión por parte de la universidad.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de fiabilidad.

Tabla 4

Valoración del coeficiente de alfa de Conbrach.

	Parámetros	Calificación
Coeficiente alfa	>0.9-1	“Es Excelente”
	>0.8	“Es bueno”
	>0.7	“Es aceptable”
	>0.6	“Es cuestionable”
	>0.5	“Es pobre”
	<0.5	“Es inaceptable”

Fuente: George y Mallery (2003)

Elaboración propia

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad aplicado a las variables indicadores de gestión comercial y competitividad.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Conbrach	Número de elementos
.865	21

Fuente: Programa Estadístico SPSS versión 22

Elaboración propia

La tabla 5 muestra el análisis de fiabilidad de las variables, mediante el coeficiente del alfa de Conbrach, el cual arroja un resultado de 0.865, lo que es interpretado en la tabla 4 como un instrumento de calificación buena para su aplicación.

3.2. Correlación de Karl Pearson.

Tabla 6

Análisis de correlación de Pearson a variables indicadores de gestión comercial y competitividad.

		Indicadores de gestión comercial	Competitividad
Indicadores de gestión comercial	Correlación de Pearson	1	,651*
	Sig. (bilateral)		.038
	N	50	50
Competitividad	Correlación de Pearson	,651*	1
	Sig. (bilateral)	.038	
	N	50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Elaboración propia

Tal y como se muestra en la tabla 6, se evidencia que existe correlación positiva moderada entre las variables ($r = 0.651$). Se tiene un $P < 0.05$ (0.038); es decir la correlación es significativa al nivel de 0.05% bilateral; el número de encuestas aplicados para el estudio fue de 50.

3.3. Análisis e interpretación de encuestas.

Tabla 7

Nivel porcentual de metas de ventas realizadas según ventas proyectadas por Nissan Maquinarias SA.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	54.0	54.0	54.0
En desacuerdo	23	46.0	46.0	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia.*

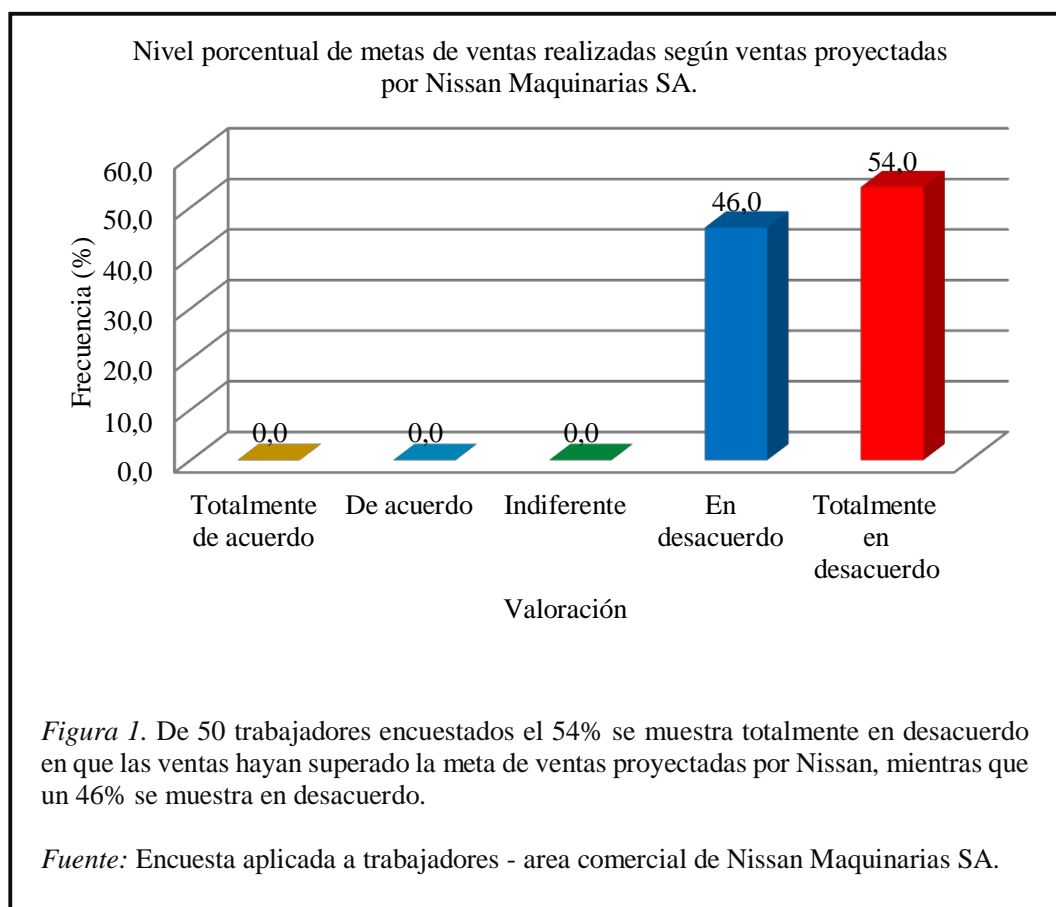


Tabla 8

Valoración porcentual sobre eficiencia de los indicadores de gestión comercial respecto a recursos empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	52.0	52.0	52.0
En desacuerdo	23	46.0	46.0	98.0
Indiferente	0	0.0	0.0	98.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia.*

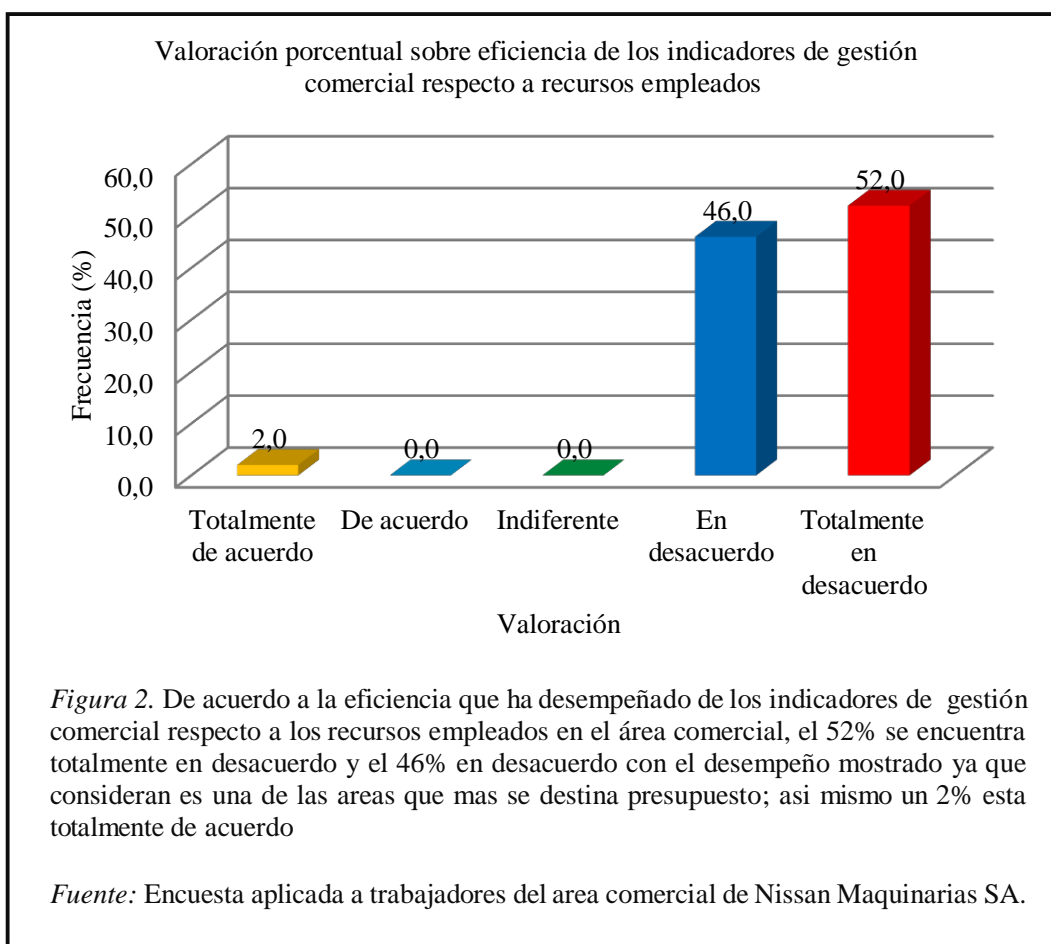


Tabla 9

Valoración porcentual sobre gestión comercial desarrollada por los trabajadores mostrada en el desempeño de la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	26	52.0	52.0	54.0
Totalmente de acuerdo	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia.*

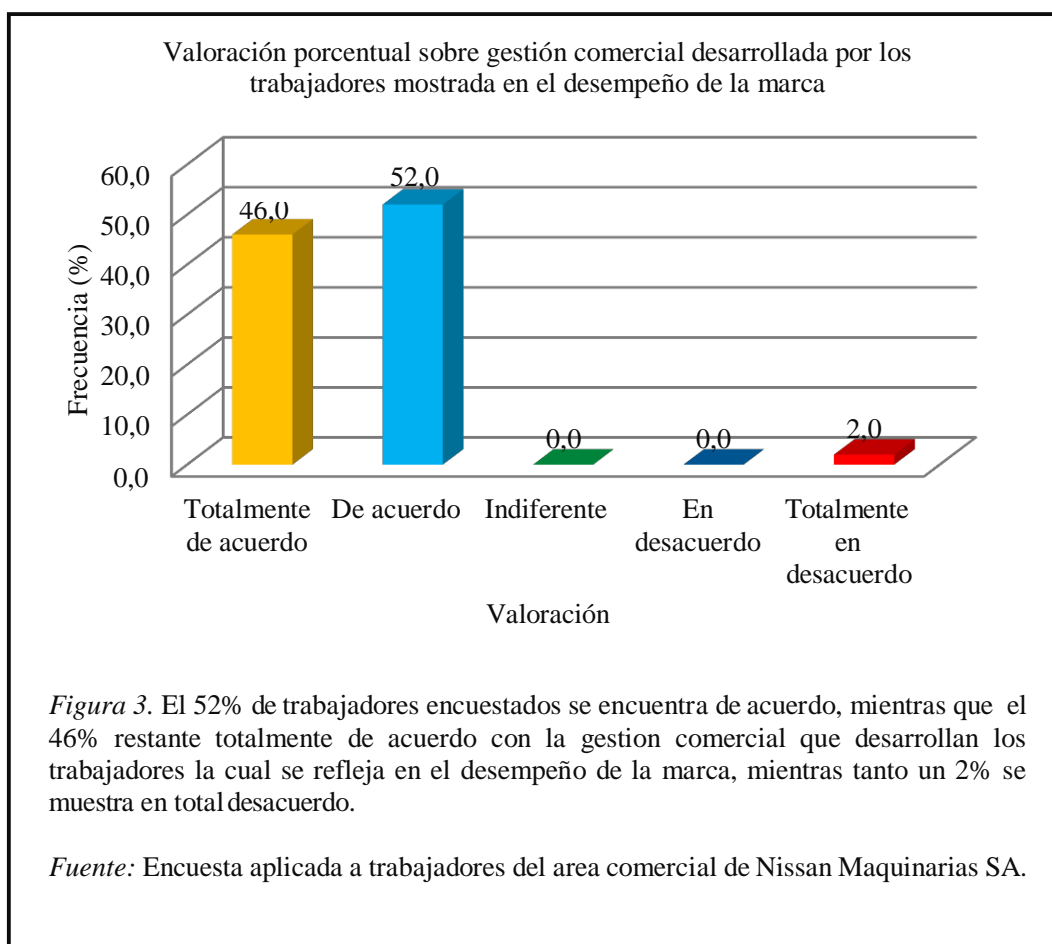


Tabla 10

Valoración porcentual sobre eficiencia del nivel de productividad alcanzado por Nissan a través de los indicadores de gestión comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	2	4.0	4.0	8.0
Indiferente	0	0.0	0.0	8.0
De acuerdo	27	54.0	54.0	62.0
Totalmente de acuerdo	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia.

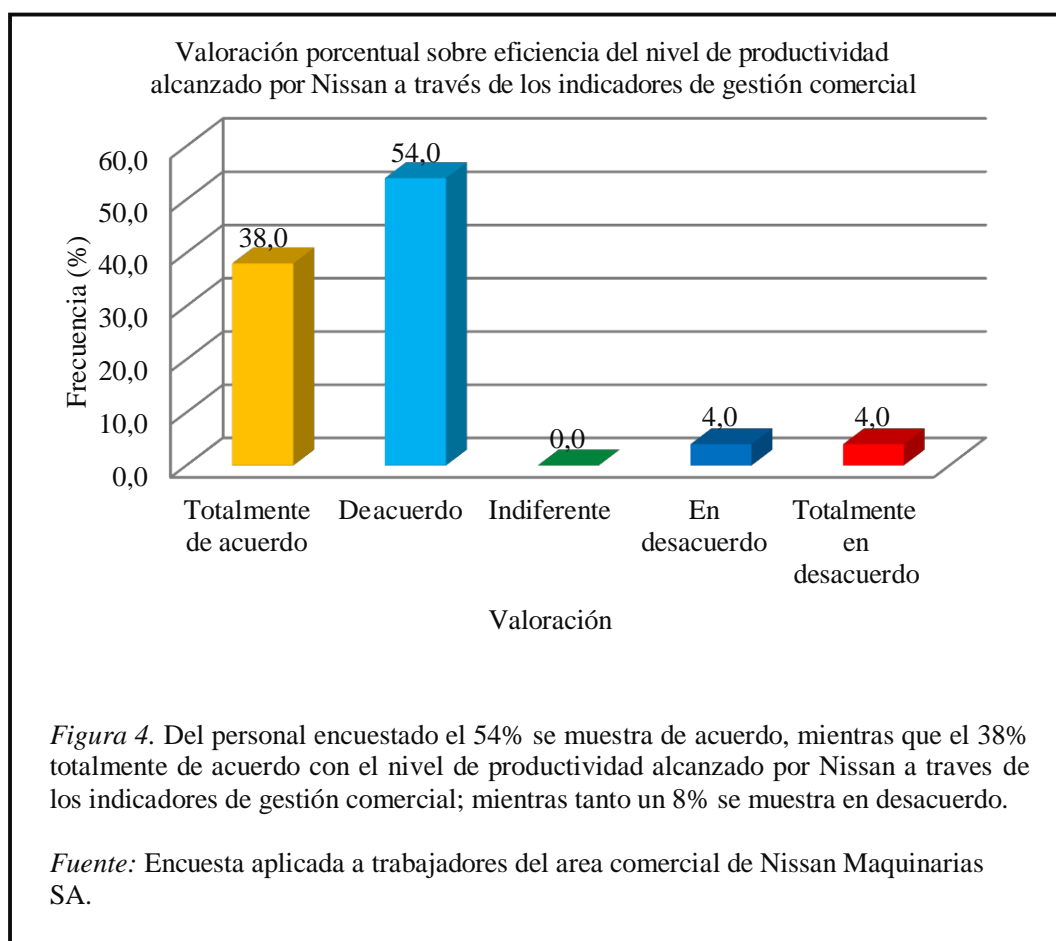


Tabla 11

Valoración porcentual sobre efectividad de indicadores de gestión comercial para lograr metas establecidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	40.0	40.0	40.0
En desacuerdo	30	60.0	60.0	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia.*

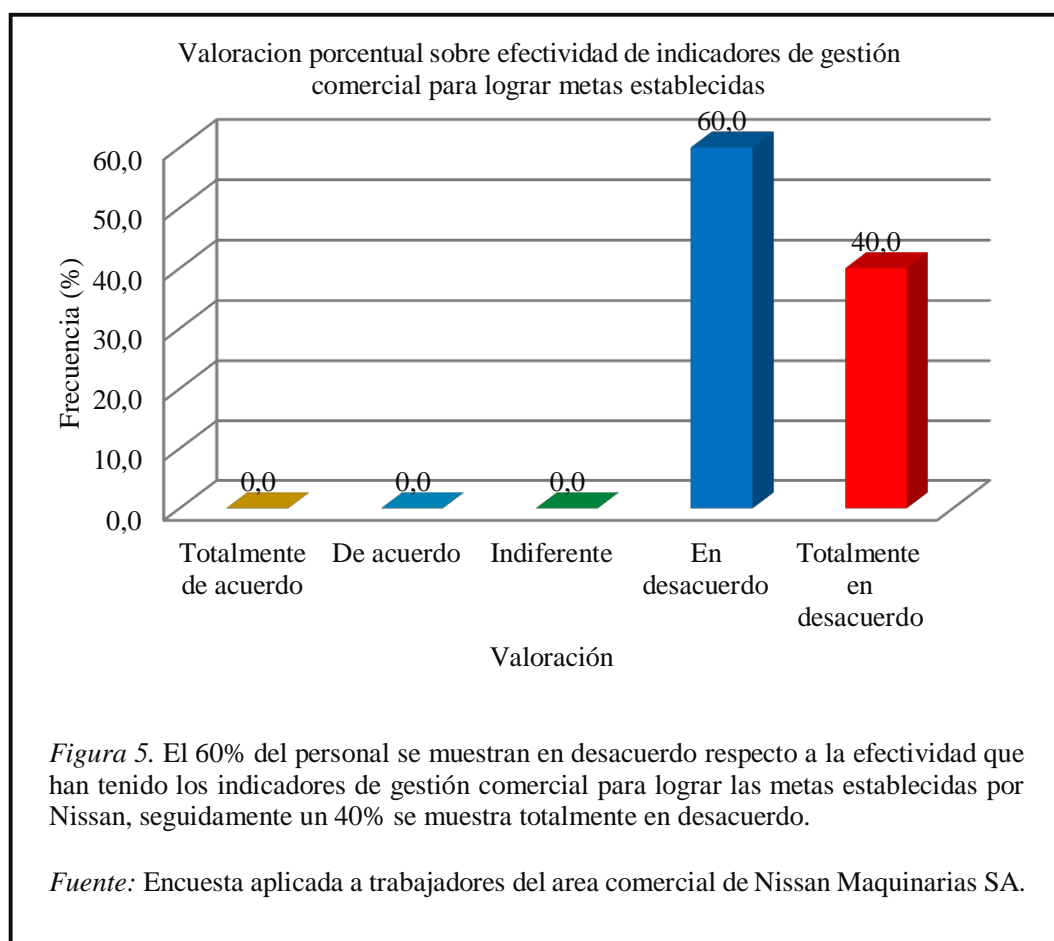


Tabla 12

Nivel porcentual del respaldo de inversión en la gestión comercial de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	35	70.0	70.0	72.0
Totalmente de acuerdo	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia.*

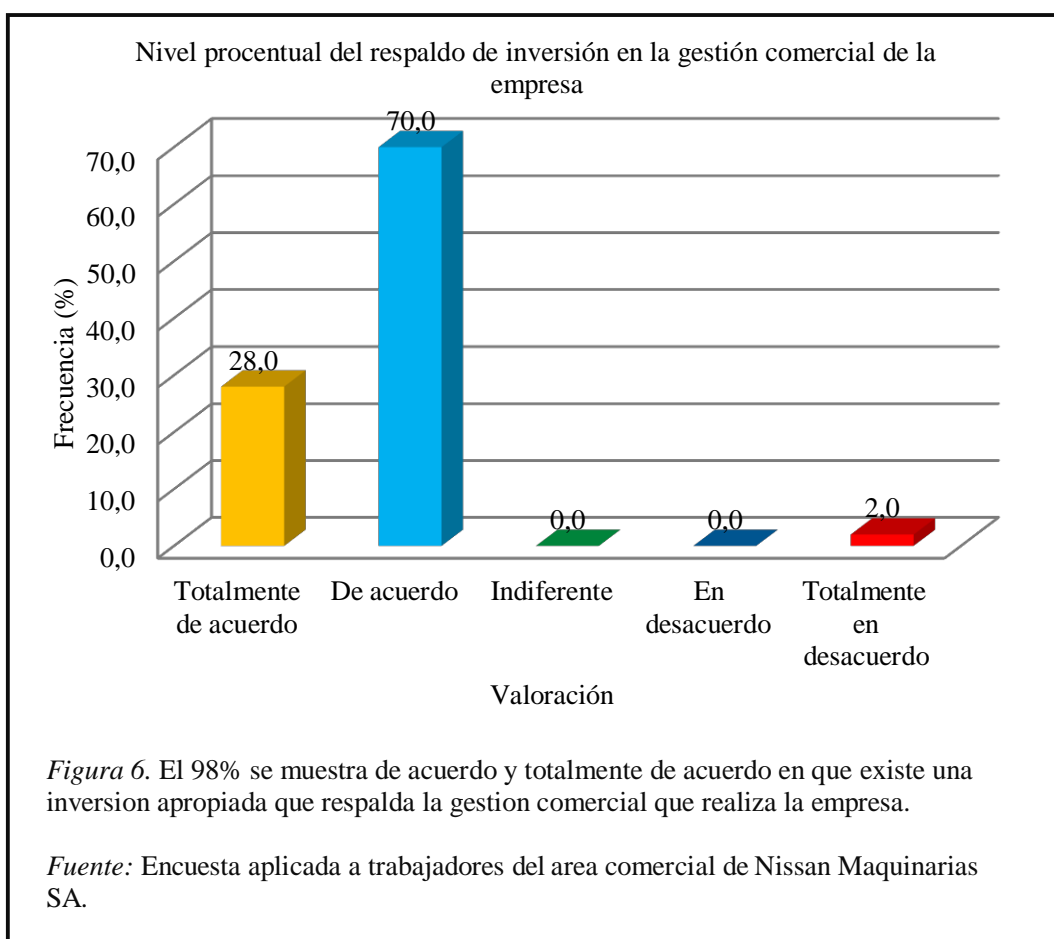


Tabla 13

Nivel porcentual de retorno de inversión por parte de los indicadores de gestión comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	3	6.0	6.0	8.0
Indiferente	0	0.0	0.0	8.0
De acuerdo	23	46.0	46.0	54.0
Totalmente de acuerdo	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia.

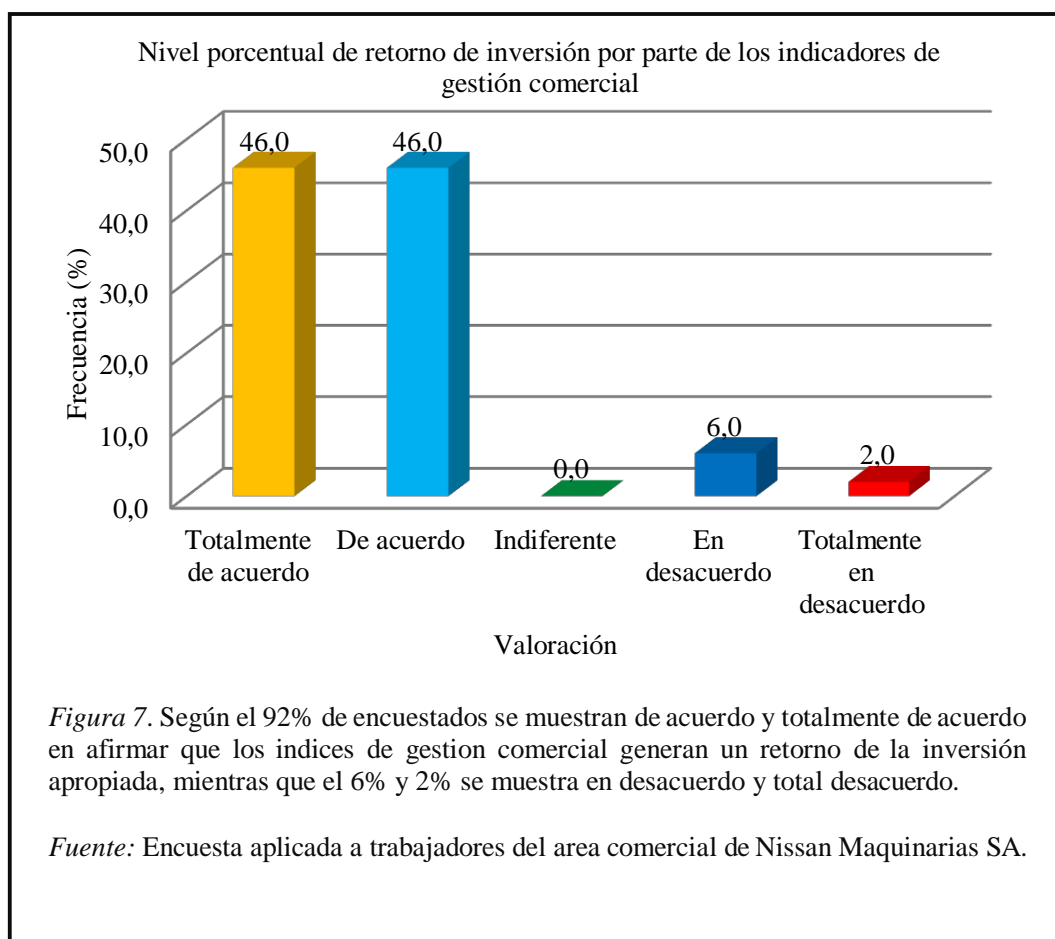


Tabla 14

Nivel porcentual sobre referencia de la marca Nissan en el mercado local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	43	86.0	86.0	88.0
Totalmente de acuerdo	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia.

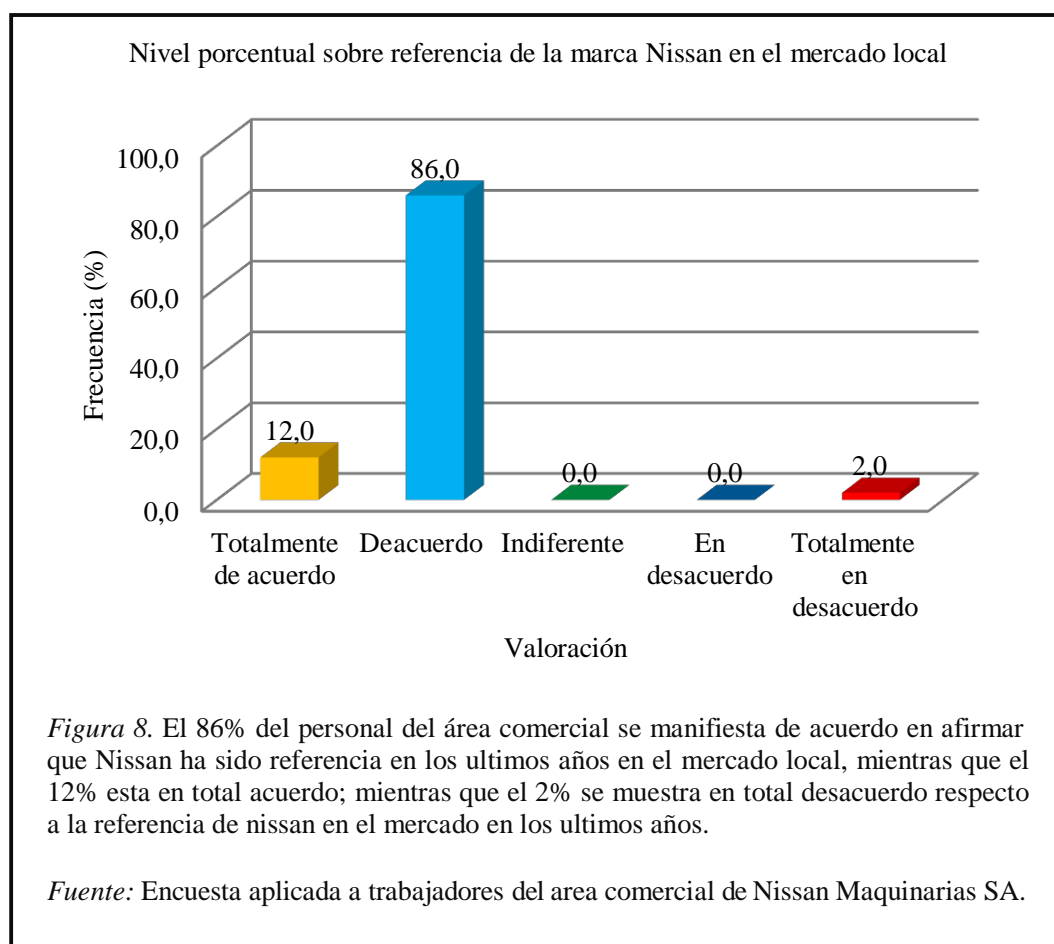


Tabla 15

Nivel porcentual de participación de Nissan en el mercado automotriz de Chiclayo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	42	84.0	84.0	86.0
Totalmente de acuerdo	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia

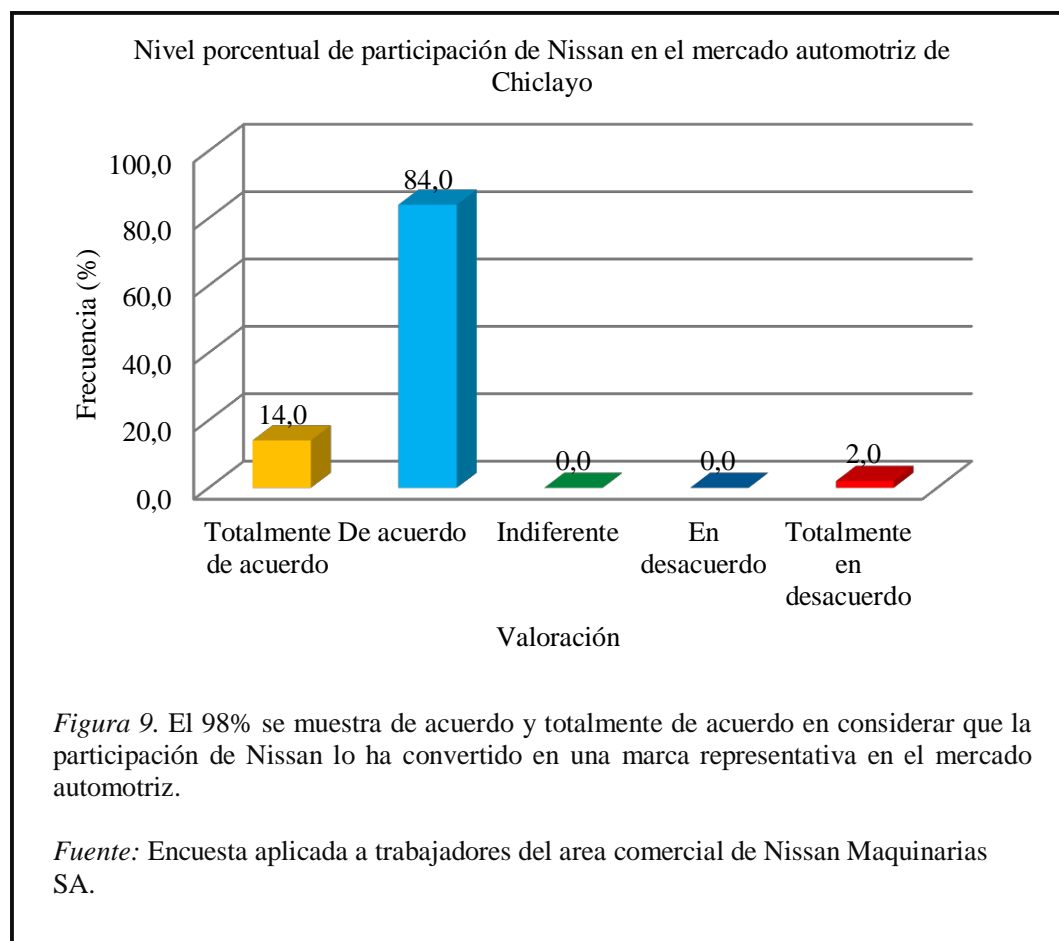


Tabla 16

Nivel porcentual de rivalidad entre competidores sobre competitividad de Nissan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	19	38.0	38.0	40.0
Totalmente de acuerdo	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia*

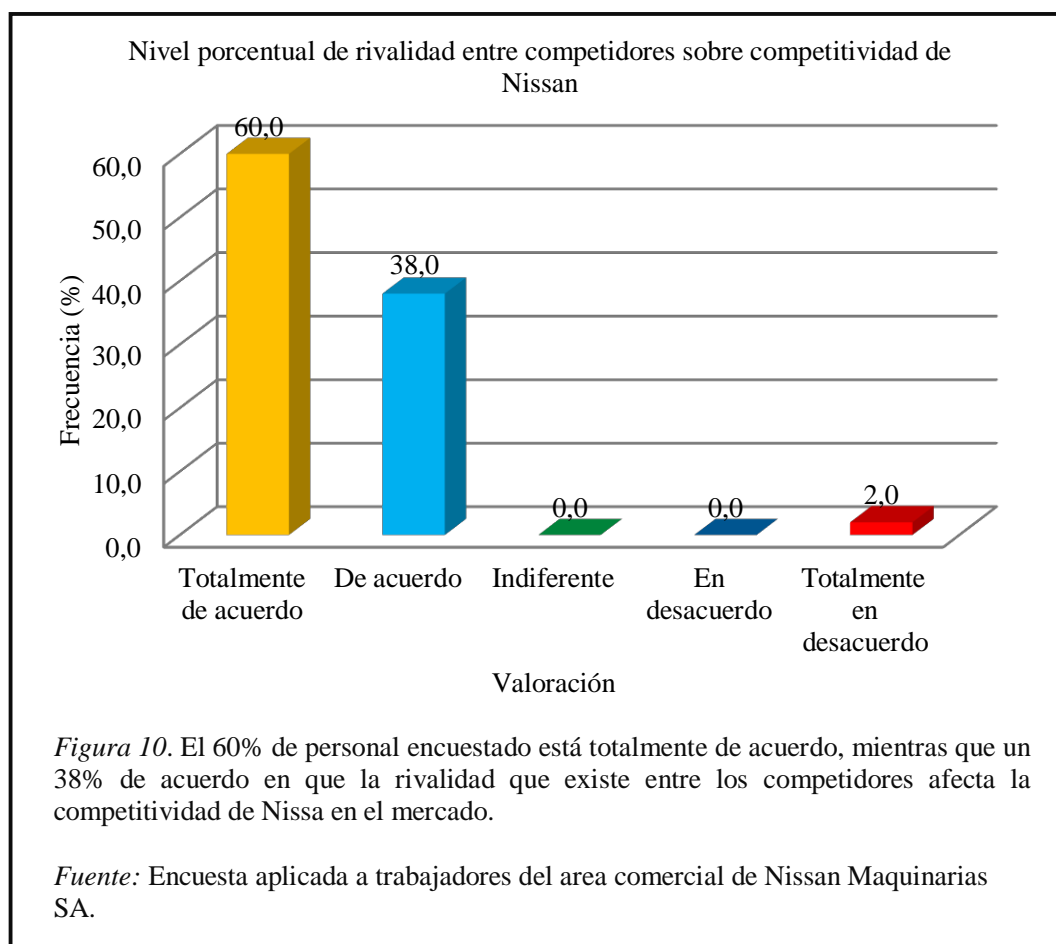


Tabla 17

Valoración porcentual de criterios de preferencia de Nissan para satisfacer la demanda automotriz en Chiclayo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	46.0	46.0	46.0
En desacuerdo	26	52.0	52.0	98.0
Indiferente	0	0.0	0.0	98.0
De acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia*

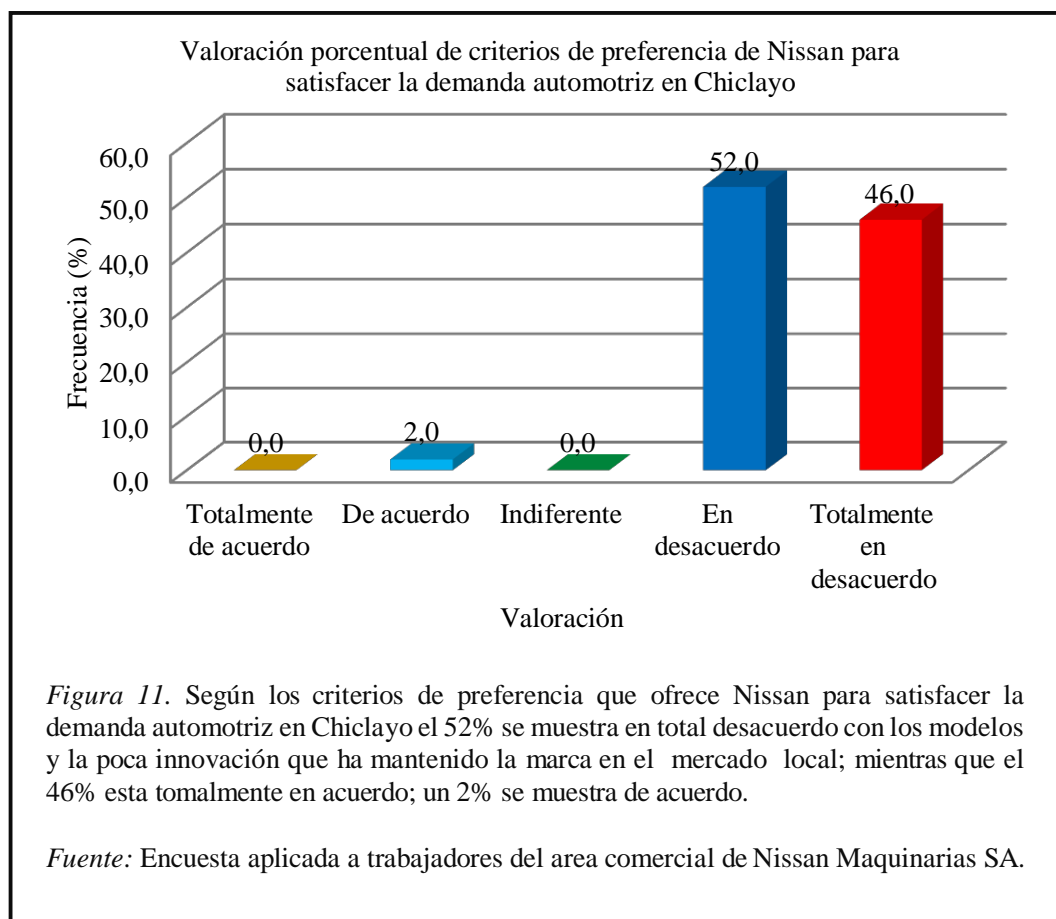


Tabla 18

Valoración porcentual de servicio de calidad en procesos de venta y Post venta de Nissan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	12	24.0	24.0	26.0
Totalmente de acuerdo	37	74.0	74.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia

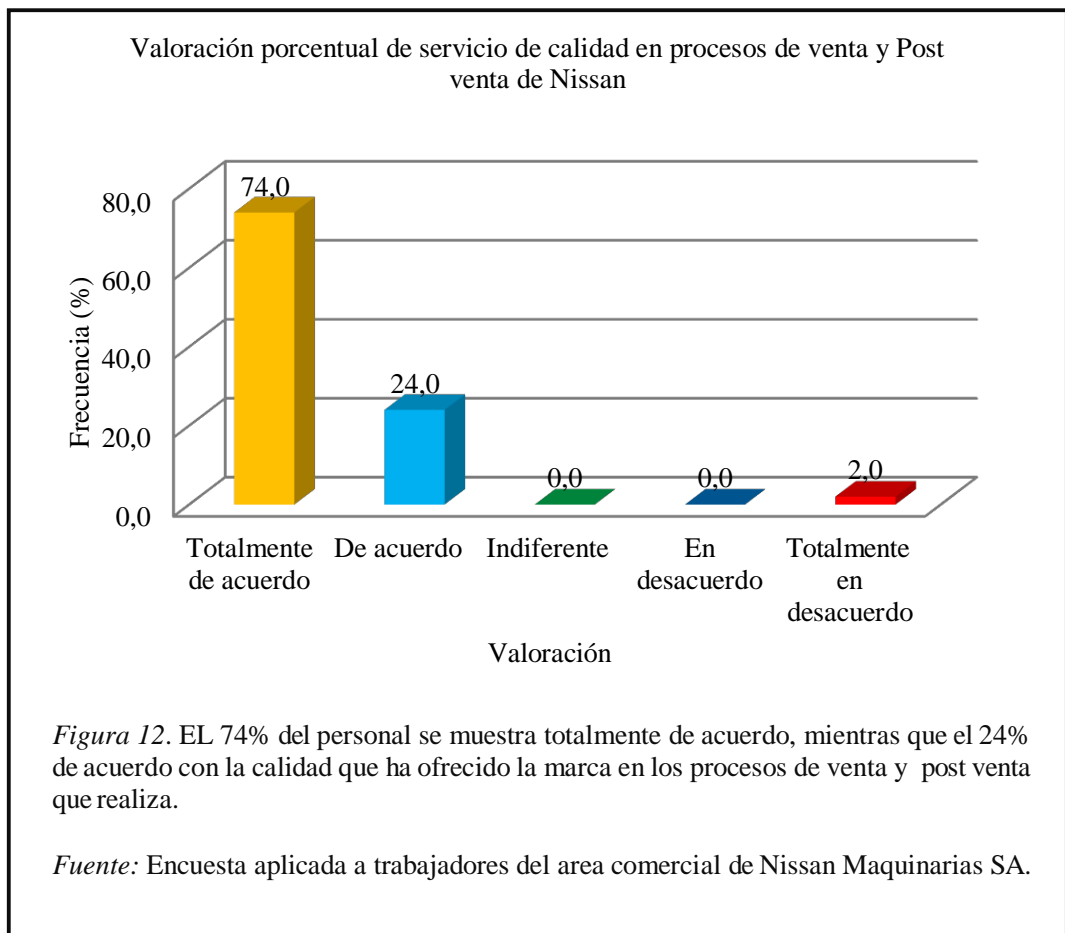


Tabla 19

Nivel porcentual sobre accesibilidad de precios de vehículos en comparación de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	39	78.0	78.0	80.0
Totalmente de acuerdo	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia*

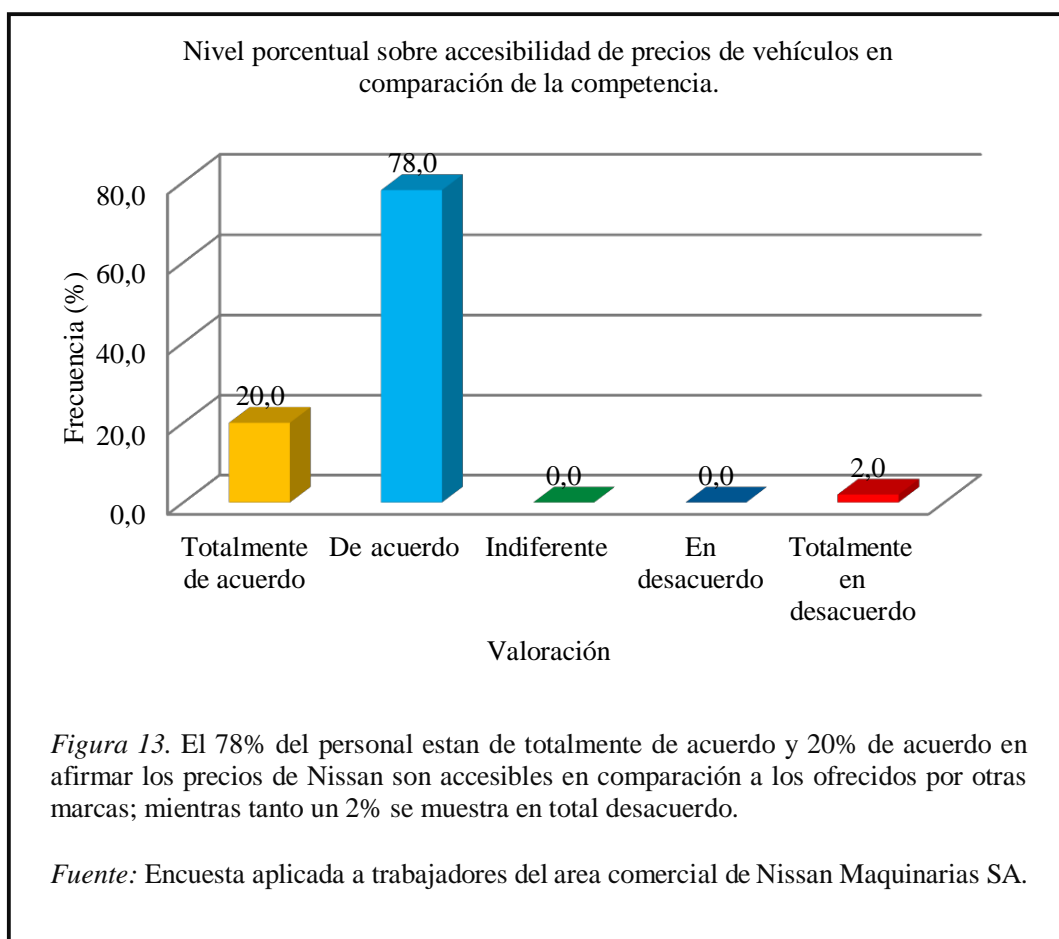


Tabla 20

Valoración porcentual del poder de negociación para hacer atractiva a Nissan frente a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	4.0
Indiferente	0	0.0	0.0	4.0
De acuerdo	38	76.0	76.0	80.0
Totalmente de acuerdo	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia

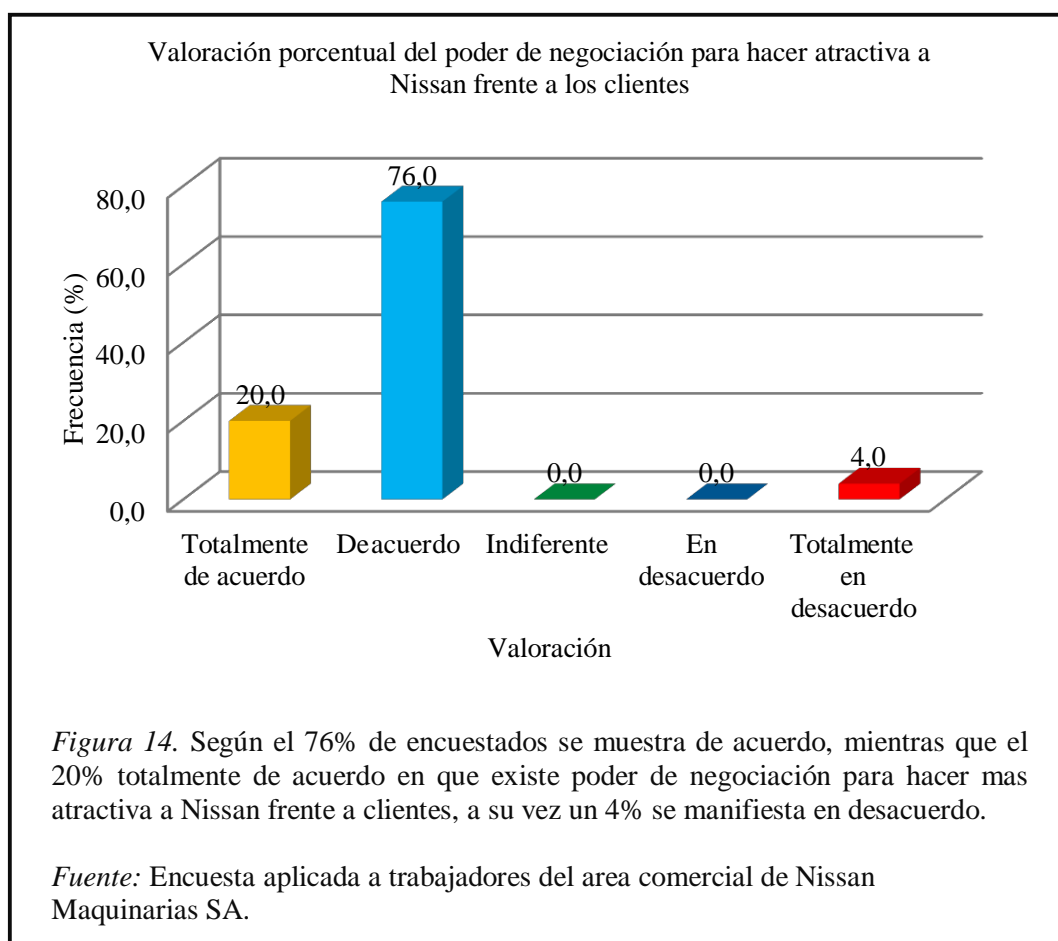


Tabla 21

Valoración porcentual de desarrollo potencial en el mercado generado por productos atractivos de Nissan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	42.0	42.0	42.0
En desacuerdo	29	58.0	58.0	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia*

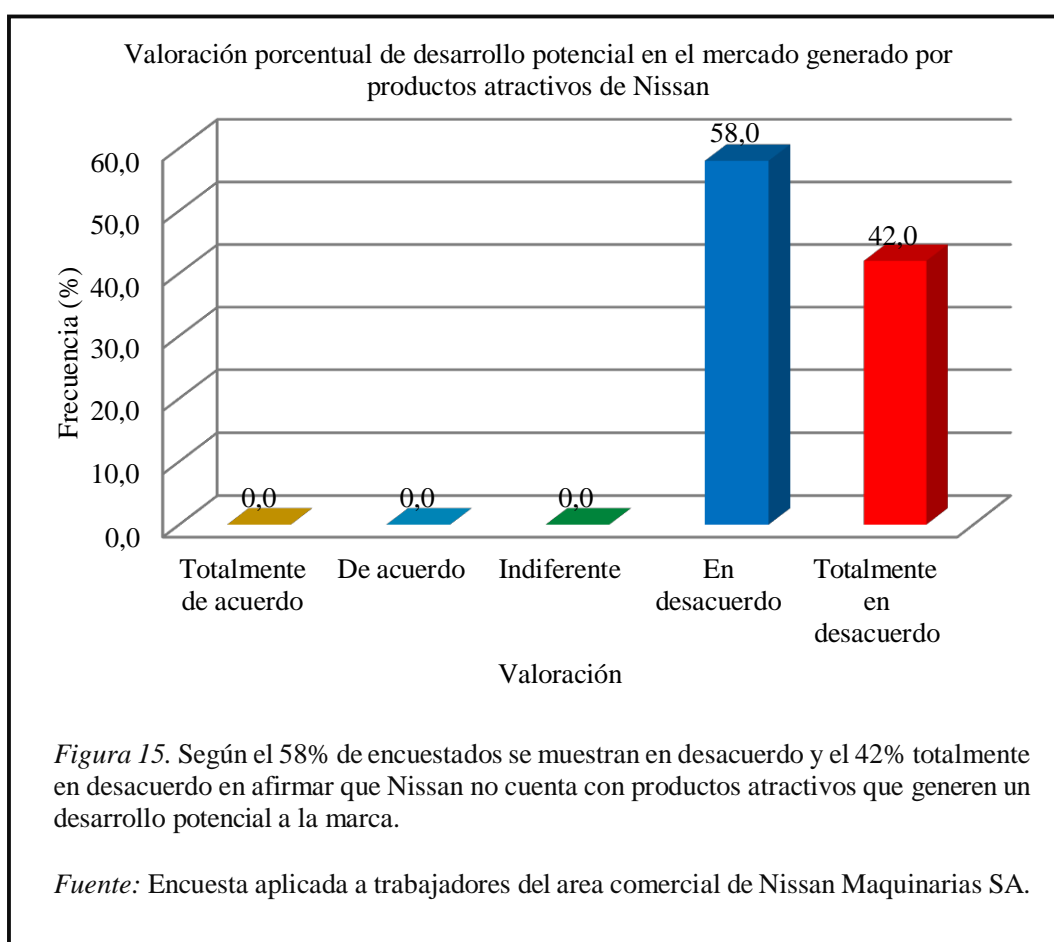


Tabla 22

Valoración porcentual del nivel de competitividad de Nissan respecto de innovación tecnológica usada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	30	60.0	60.0	62.0
Totalmente de acuerdo	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia

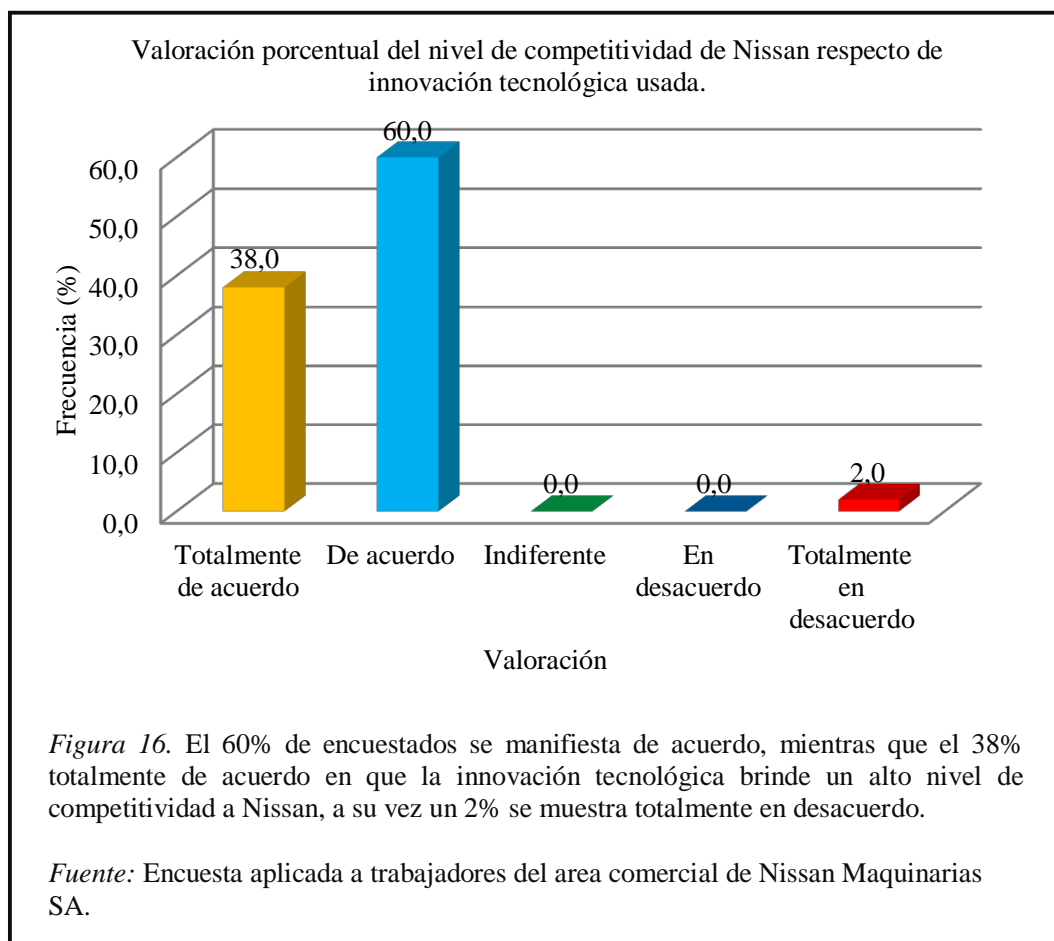


Tabla 23

Valoración porcentual de innovación de productos de Nissan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	36.0	36.0	36.0
En desacuerdo	32	64.0	64.0	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia

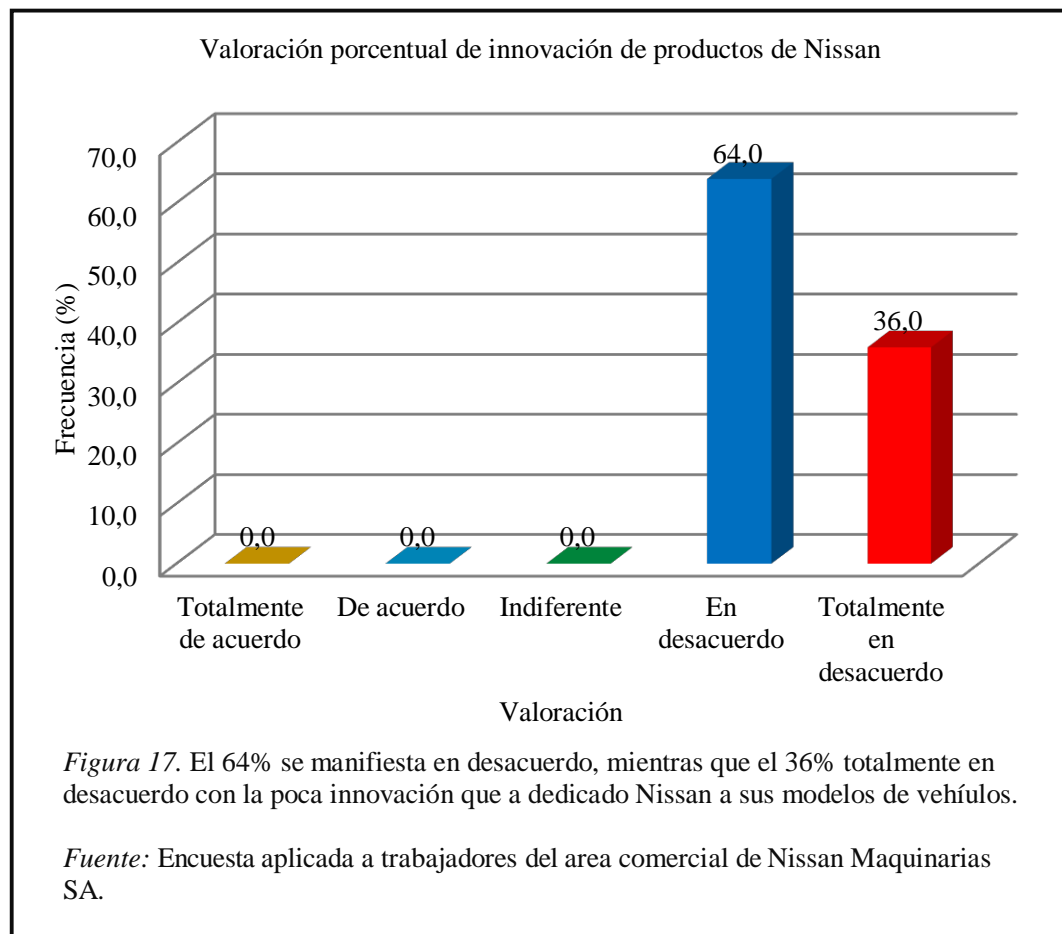


Tabla 24

Nivel porcentual de variedad de modelos de vehículos Nissan frente a competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	36.0	36.0	36.0
En desacuerdo	32	64.0	64.0	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	100.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia

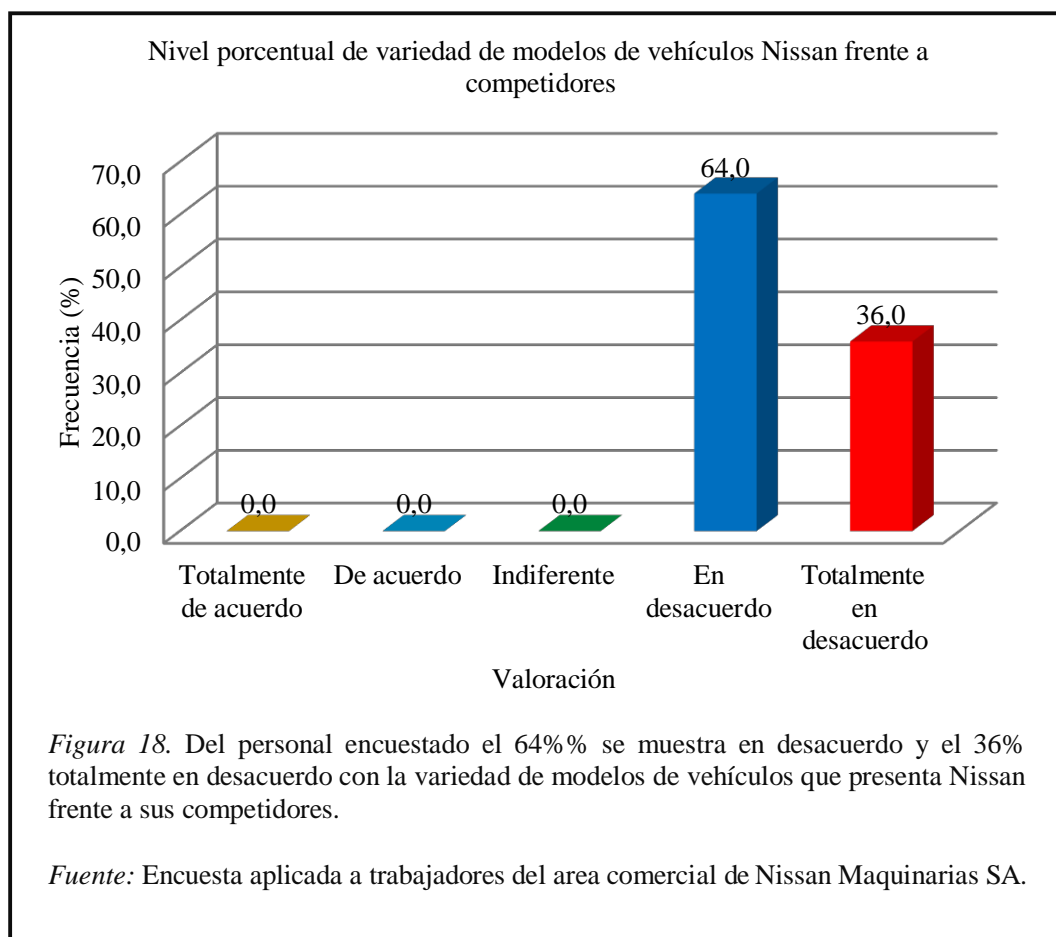


Tabla 25

Valoración porcentual de reducción de costos en la gestión comercial sirve como propuesta de valor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	64.0	64.0	64.0
En desacuerdo	17	34.0	34.0	98.0
Indiferente	0	0.0	0.0	98.0
De acuerdo	0	0.0	0.0	98.0
Totalmente de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia*

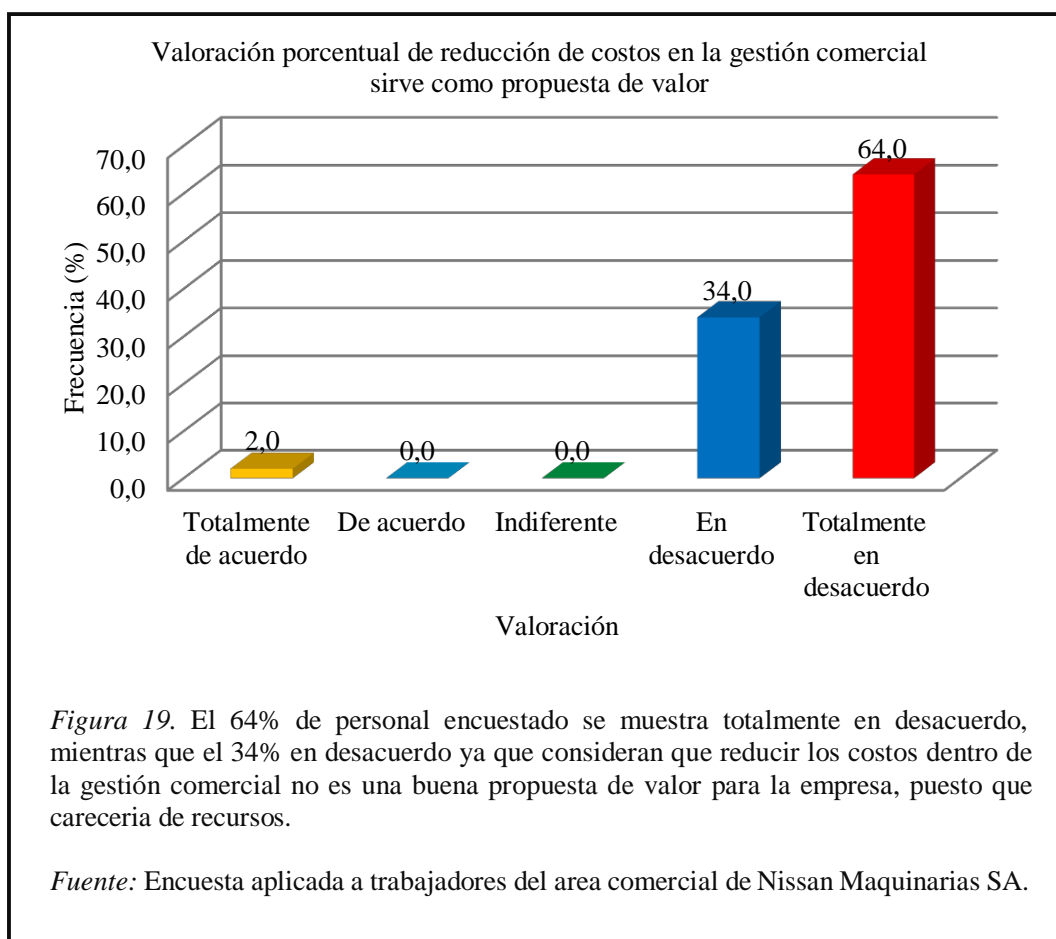


Tabla 26

Nivel porcentual de rendimiento aceptable de Nissan en los últimos años a nivel local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	40.0	40.0	40.0
En desacuerdo	29	58.0	58.0	98.0
Indiferente	0	0.0	0.0	98.0
De acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.
Elaboración propia*

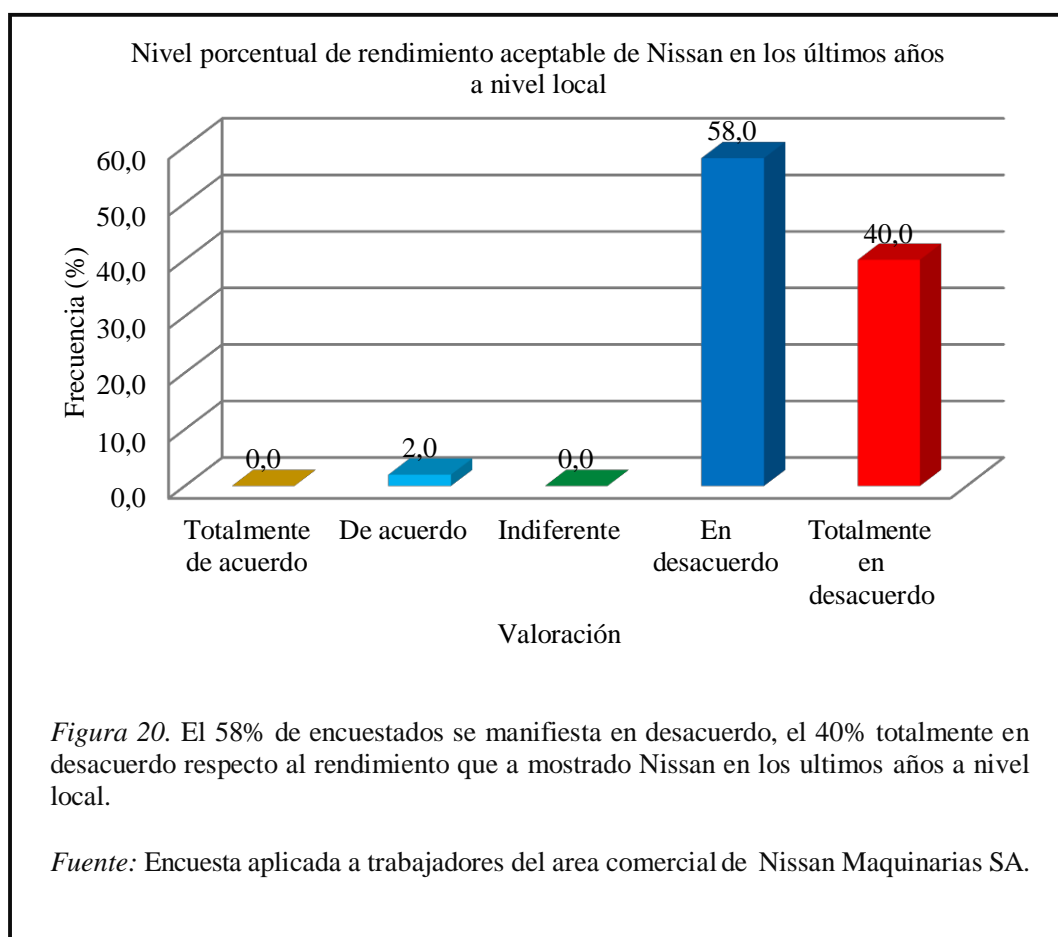


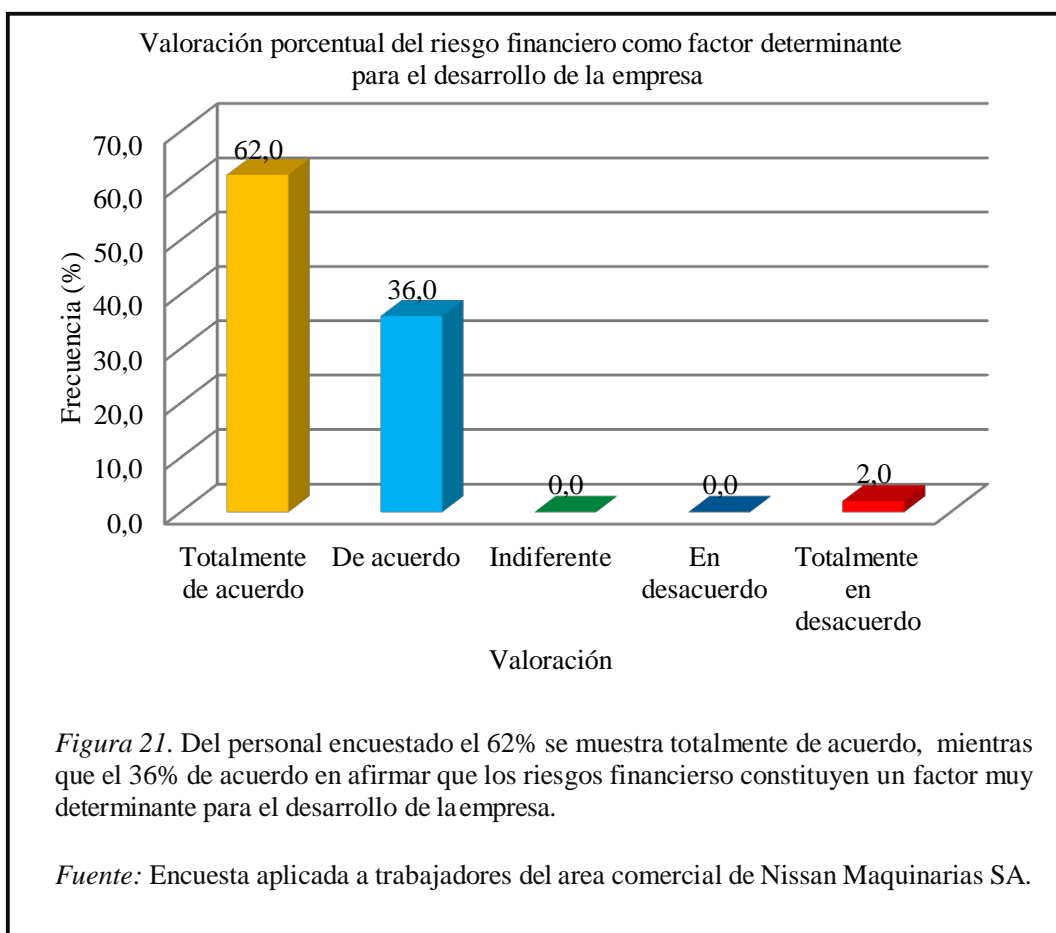
Tabla 27

Valoración porcentual del riesgo financiero como factor determinante para el desarrollo de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	2.0
Indiferente	0	0.0	0.0	2.0
De acuerdo	18	36.0	36.0	38.0
Totalmente de acuerdo	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores del área comercial de Nissan Maquinarias SA.

Elaboración propia



IV. DISCUSION DE RESULTADOS

Al someter los datos al análisis de correlación en el programa estadístico SPSS, se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0.651; es decir existe correlación positiva moderada entre las variables indicadores de gestión comercial y competitividad, ya que se tiene un $P < 0.05$ (0.038); por lo tanto la correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral), lo que se contracta con lo investigado por Gonzales (2014) donde se puede observar que existe relación entre la gestión empresarial y la competitividad de las Mypes; debido a que para que una empresa sea competitiva debe realizar una correcta gestión empresarial.

Según los resultados obtenidos para la variable independiente indicadores de gestión comercial, según la dimensión eficacia el 54% se muestra totalmente de desacuerdo y el 46% en desacuerdo ya que consideran que las ventas realizadas no superan la meta de ventas proyecta por la empresa; lo que guarda relación con Álvarez (2017) en su investigación determinó que las empresas al no realizar una adecuada gestión se ve afectada negativamente en las ventas. Orellana (2013) detecto que el nivel de ventas del año 2013 está por debajo del año 2012 y del crecimiento del mercado automotriz nacional y principales sucursales del norte.

De acuerdo a la dimensión eficiencia el 100% de personal encuestado se muestra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; con la gestión comercial ya que los indicadores de gestión comercial no han mostrado eficiencia respecto a los recursos empleados, así mismo Gonzales (2014) en su investigación afirmó que la gestión empresarial permite dar un valor agregado a los negocios de acuerdo a los recursos empleados, así mismo tener una ineficiente gestión empresarial puede influir negativamente tanto en el desarrollo del mercado local y extranjero.

El 98% de muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo en afirmar la gestión comercial que desarrollan los trabajadores se muestra en el desempeño de la marca, así mismo lo afirma Vidal, Ferrer, Ramírez, Anaya y Rairan (2012) donde concluyen los modelos de gestión comercial desarrollados por los trabajadores hacen posible el fortalecimiento del liderazgo empresarial en forma competitiva y sostenible. Romero, Vergara y Ahumada, (2015) sostienen el uso de herramientas de gestión además de tener el conocimiento adecuado, logran impactos que

requieren las organizaciones actuales en un mercado globalizado para posicionarse.

El 98% de encuestados se manifiesta de acuerdo y totalmente de acuerdo en afirmar que existe una inversión apropiada que respalda la gestión comercial desarrollada por Nissan; al igual que García y Sancho (2013) afirmó que se debe invertir en recursos para poder aplicar herramientas que permitan generar mayor competitividad.

De acuerdo al retorno de la inversión el 92% se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo en afirmar los índices de gestión comercial generan un retorno apropiado de la inversión, tal como lo afirma García y Sancho (2013) el nivel de gestión de procesos y la competitividad se ven reflejados en los ingresos que se requieren; por lo tanto los indicadores de gestión incrementan sustantivamente la competitividad misma de la empresa.

Con respecto a la variable dependiente competitividad, el 84% se muestra de acuerdo en que el nivel de participación de Nissan en los últimos años lo posiciono como una empresa representativa en el mercado; guardando relación con lo establecido por García y Sancho (2013) donde afirma la buena gestión del desempeño se ven reflejados en el cumplimiento de metas y la participación dentro del mercado; por lo tanto se apoya la hipótesis positiva que los indicadores de gestión incrementan sustantivamente la participación y competitividad de la empresa.

El 74% de muestra totalmente de acuerdo en que Nissan brinda un servicio de calidad en sus procesos de venta y post venta; tal como lo afirma Tapia (2013) es importante brindar un servicio de calidad ya que nos enfrentamos a mercados altamente competitivos y con clientes altamente exigentes, por lo cual se recomienda la implementación de indicadores de gestión, que permitan a la empresa mejorar su desempeño en el ofrecimiento del servicio y atención.

Dentro de la dimensión propuesta de valor el 98% se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la innovación tecnológica brinda a Nissan un alto nivel de competitividad; Torvinem (2016) manifiesta las estrategias de gestión de la innovación son vitales para que las empresas mejoren su desempeño de

innovación y competitividad, así mismo los mercados tecnológicos y la adquisición de tecnologías son claves para mejorar el rendimiento del desarrollo de nuevos productos y el acceso a redes internacionales.

El 99% se manifiesta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la poca innovación que ha dedicado Nissan a sus modelos de vehículos, lo que afecta directamente su participación en el mercado; concordado con lo expuesto por Moreno y Perales (2015) donde explica que a pesar de que Nissan es una marca que cuenta con la lealtad de los consumidores debido a que estos se sienten satisfechos con respecto a los productos que les ofrece, se debe mejorar la atención en el nivel innovación, ya que es una de las características más importantes que se deben realizar para mantener la competitividad.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al coeficiente de correlación existe una relación lineal moderada entre las variables ya que el coeficiente de correlación de Karl Pearson fue de 0.651, por lo tanto podemos afirmar que sí existe una relación positiva entre los indicadores de gestión comercial y la competitividad de Nissan Maquinarias S.A.

Entre los principales indicadores de gestión que maneja la empresa se tiene: margen de ventas cerradas, ventas totales, ventas por vehículos, ventas por modelos efectividad de las ventas; ventas por marcas; seguimiento a clientes; participación del mercado; inversión en vehículos; inversión en innovación, productividad, gastos operativos y administrativos, rentabilidad, nivel de inventarios, rotación de inventarios, retorno de inversión, cuentas por cobrar etc. En los últimos años la gestión comercial realizada por la empresa es ineficiente a pesar del compromiso y entrega del personal; estos no cuentan con el conocimiento adecuado sobre la gestión comercial que desarrolla la empresa y mucho menos tienen conocimientos suficientes sobre autos. Esto pasa por no realizar filtros en sus contrataciones, lo cual origina que los indicadores evaluados no sean efectivos según la meta; se determinó además ante este panorama que las ventas han disminuido y los gastos operativos y administrativos han aumentado; así mismo los inventarios no han rotado por tener modelos antiguos. Otra falencia es no contar con módulos de financieras en comparación a la competencia, lo que hace más engorroso el proceso de evaluación y aprobaciones; esto demuestra el inadecuado desempeño del área comercial que se muestra ineficiente a pesar de contar con los recursos necesarios.

El nivel de competitividad de Nissan en los últimos años ha caído, la marca a pesar de estar posicionada como referencia del mercado automovilístico de Chiclayo con precios accesibles y parecidos a la competencia y procesos de venta y post venta de calidad, se ha visto afectada por la poca innovación de sus modelos ya que no existen productos atractivos, variedades en modelos; por su parte la competencia ha sabido aprovechar los cambios y la tecnología, cumpliendo con los criterios de preferencia de un mercado tan competitivo. Es importante reconocer que existe poder de negociación con los clientes, sin embargo la innovación es un punto clave para ganar mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe aplicar una gestión comercial eficaz y eficiente que impulse la competitividad de Nissan Maquinarias S.A. y por ende un mejor posicionamiento frente a otras marcas del mercado automotriz chiclayano. Desarrollar una gestión comercial adecuada permitirá incrementar el nivel de competitividad ya que estas variables guardan relación directa, una adecuada gestión permitirá elevar todos los estándares para la marca siendo mejor aceptada y posicionada.

Se recomienda fortalecer y potenciar la fuerza de ventas de la empresa; es importante filtrar y contratar personal calificado con conocimiento en autos, además de motivarlos y capacitarlos para lograr los objetivos propuestos, generando así procesos de ventas más rápidos. Se debe crear convenios con entidades financieras para tener evaluaciones inmediatas de clientes y aprobaciones más directas que faciliten el proceso de compra venta y por lo tanto se logre un beneficio mutuo cliente empresa. Se debe trabajar con ratios que permitan analizar la situación actual de la empresa y sus operaciones comerciales, siempre manejando estándares de calidad en procesos planeando metas y objetivos que permita recuperar mercado.

Se debe aprovechar la referencia de ser una marca reconocida y representativa en el mercado en los últimos años, y se debe innovar en modelos y diseños de vehículos parecidos a mercados europeos, haciendo un análisis de gustos y preferencias del mercado meta. Es importante competir frente a otras marcas con vehículos innovadores, que ofrezcan equipamiento en sonido, con pantallas Kindle y accesorios a la vanguardia de la tecnología y competencia. Se deben promocionar también vehículos con motorizaciones pequeñas que se adapten a la zona. Por otro lado mantener tecnología de punta con modelos nuevos, atractivos con las características que el mercado requiere logrará que la marca tome posición en el sector automotriz de Chiclayo.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J (2017) *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra*, La Victoria, 2017. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Asociación Automotriz del Perú - AAP (2017). *Boletín informativo*, N° 102.
- Asociación Automotriz del Perú - AAP (2017). *Perspectivas de la Industria Automotriz PERU*.
- Beltrán, J. (2000). *Indicadores de Gestión comercial. Herramientas para lograr la competitividad*. (2da ed). 3R editores.
- Bermúdez, J. (2013). *Medición de los Niveles de Innovación y Competitividad*. (11va Ed) Lima, Perú: UPC
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Ed) Colombia: Pearson Educación.
- Cann, O. (2016). *¿Qué es la competitividad?* World Economic Forum. Consultado en <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Carpio, L (2017) *¿Por qué el Perú sigue cayendo en competitividad?* Recuperado el 19 de mayo de 2018. Consultado en <https://elcomercio.pe/economia/peru-sigue-cayendo-competitividad-427729>
- Castillo, F (2016) *Evaluación y propuestas para mejorar la competitividad de la empresa auto Motors Import de la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo
- Cubillos, M y Núñez, S. (2012). *Guía para la construcción de indicadores de gestión. Departamento Administrativo de la función pública*. (2da Edición) Bogotá. D.C
- Foro Económico Mundial (1996). *Veinte años de Perú en el Foro Económico Mundial*. Recuperado el 26 de mayo del 2018. Extraído de https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/Rankings/20-Aos-del-Per-en-el-WEF_Informe.pdf

- García, T. y Sancho, C. (2013). *Modelo de Mejora de la Competitividad basa en Indicadores críticos de Gestión en las empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y referencia*. (4ta ed). Boston: Allyn y Bacon
- Gestión (2017). *Perú cae al puesto 55 del Ranking de Competitividad Mundial 2017. ¿a qué países supera?* Recuperado el 14 de mayo de 2018. Consultado en <https://gestion.pe/economia/peru-cae-puesto-55-ranking-competitividad-mundial-2017-paises-supera-136090>
- Gonzales, J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Maco de la Ley N° 28015*. Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Gusakova, (2016). *El análisis competitivo de las biorefinerías seleccionadas en Finlandia*. Universidad Tecnológica de Lappeenranta, Finlandia.
- Hernández, S., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed) México DF. Editorial Graw Hill. Educativo.
- Instituto Peruano de Economía. *Índice de Competitividad Regional 2017*. Consultado el 5 de julio de 2018, extraído de <http://www.ipe.org.pe/portal/incore-2017-lambayeque/>
- La Republica (2017). *Lambayeque desciende un puesto en competitividad*. Recuperado el 10 de mayo del 2015. Consultado en <https://elcomercio.pe/peru/lambayeque/lambayeque-desciende-puesto-competitividad-323410>
- López, E. (2008). *El concepto de competitividad y su medición a nivel regional*. Recuperado el 26 de mayo del 2018. Extraído de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5098/4761>
- Lorino, P. (1994). *El Control de Gestión Estratégico*. (1era ed): México. Ediciones: Alfaomega

- Luzardo, J & Vásquez, G. (2010). *Sistema de control de procesos empresariales por medio de indicadores de Gestión aplicado al Departamento de Servicio al Cliente en el Proceso de Facturación y Atención de Reclamos de la empresa PLÁSTICOS SA. ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
- Masabel, E y Muro, J. (2015) *Relación entre gestión de marca y la competitividad en Molirey Internacional S.A.C.* Chiclayo. Universidad Señor de Sipán. Pimentel.
- Mejía, M. (2012). *Diseño de indicadores como herramientas para medir la gestión de los recursos humanos materiales y financieros en el departamento de servicio al cliente del hospital Santa Ana*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca Ecuador
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1ra. Ed) España: Colección Sapientía
- Moreno, J. y Perales, F. (2015) *Análisis de la Lealtad de Marca hacia los Vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 A 59 Años de edad en el departamento de Lambayeque, Periodo 2013 – 2014*. (Pregrado). Universidad Católica Santo Torivio de Mogrovejo. Lambayeque.
- Muñoz, C. (2012). *Los indicadores de gestión en la organización para la gestión estratégica*. Recuperado el 26 de mayo del 2018. Extraído de <http://camva5.blogspot.pe/>
- Noreña, A.; Alcaraz, N.; Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3ra ed).
- Orellana, R. (2013) *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

- Pabón, S. (2011). *Diseño, análisis e interpretación de indicadores de gestión para Aduanas y Comercio Exterior del Norte ADUANOR Cía. Ltda. En la ciudad de Tulcán 2009*. Universidad Técnica Particular de Loja
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Ediciones: Deusto.
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitivas: técnicas para análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (38va ed). México DF: Grupo editorial patria.
- Romero, A. Vergara, A., y Ahumada, P. (2015) *Indicadores de Gestión un Reto en la Competitividad de las Organizaciones*. Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Secretaría de turismo. (2007). *Atractividad de los mercados turísticos. Secretaría de turismo*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema1/FASCICULOII.pdf>.
- Silva de las Casas, R. (2017) *Plan estratégico para la competitividad empresarial de la empresa JLM Maquinarias SRL sede Lima 2017*. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima
- Stella, L., Estrada, S., y Ramírez C. (2007). *Modelo de Gestión de Indicadores Para Una Empresa de Venta de Vehículos*. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado el 3 de abril de 2018.
- Tapia, R. (2013) *Evaluación de Indicadores de Eficiencia, Calidad y Oportunidad en las Empresas Hoteleras 4 Estrellas, Ciudad de Chiclayo. Mediante una Auditoría de Gestión para Mejorar su Rentabilidad*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Torvinen, (2016) *La competitividad en los mercados emergentes: un análisis del papel de la Empresa en las estrategias de gestión tecnológica*. Universidad de Tecnología de Lappeenranta, Finlandia

Uribe, (2015) *Diseño de un Sistema de Indicadores de Gestión en el Sector de Confecciones en el Departamento De Lambayeque*. Universidad Señor De Sipán. Lambayeque.

Velásquez, E. (2012). *Productividad y Competitividad Empresarial*. Lima, Perú

Vidal, M., Ferrer, H., Ramírez, M, Anaya, A., Rairan N. (2012) *Propuesta de Indicadores de Gestión Sostenible para mejorar la competitividad de las Pymes Turísticas*. Colombia. Fundación Universitaria Los Libertadores. Colombia.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la relación que tiene los indicadores de gestión comercial sobre el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

Instrucciones: Por favor sírvase responder las preguntas según sus expectativas

- (5) Totalmente de acuerdo
 (4) De acuerdo
 (3) Indiferente
 (2) En desacuerdo
 (1) Totalmente en desacuerdo

Items		Calificación				
		5	4	3	2	1
Gestión Comercial						
1	¿Considera que las ventas superan la meta de ventas proyectadas por Nissan?					
2	¿Cree que los indicadores de gestión comercial muestran eficiencia respecto a los recursos empleados para obtener resultados?					
3	¿Considera que la gestión comercial desarrollada por los trabajadores se muestra en el desempeño de la marca?					
4	¿El nivel de productividad alcanzado por Nissan a través de los indicadores de gestión comercial fue eficiente?					
5	¿Son los indicadores de gestión comercial efectivos de acuerdo a las metas establecidas?					
6	¿Considera existe una inversión apropiada que respalde la gestión comercial que realiza la empresa?					
7	¿Generan los índices de gestión comercial un retorno de inversión apropiado?					
Competitividad.						
8	¿En los últimos años es Nissan una marca referencia para el mercado local?					
9	¿El nivel de participación de Nissan lo hace una empresa representativa en el mercado automotriz de Chiclayo?					
10	¿Piensa que la rivalidad entre competidores afecta la competitividad de Nissan?					
11	¿Cumple Nissan con los criterios de preferencia para satisfacer la demanda automotriz en Chiclayo?					
12	¿Está de acuerdo con que Nissan brinda un servicio de calidad en sus procesos de venta y Post venta?					
13	¿Son los precios de vehículos Nissan accesibles en comparación de la competencia?					
14	¿Cree que existe poder de negociación para hacer más atractiva a Nissan frente a los clientes?					
15	¿Se puede decir que Nissan cuenta con productos atractivos en el mercado que generen un desarrollo potencial?					
16	¿Brinda la innovación tecnológica un alto nivel de competitividad a Nissan?					
17	¿Considera que Nissan innova constantemente sus productos?					
18	¿Presenta Nissan una variedad en modelos de vehículos frente a sus competidores?					
19	¿Cree conveniente que reducir los costos en su gestión comercial es una buena propuesta de valor para su empresa?					
20	¿Está de acuerdo en que Nissan ha mantenido un rendimiento aceptable en los últimos años a nivel local?					
21	¿Considera a los riesgos financieros como un factor muy determinante para el desarrollo de la empresa?					

Anexo 2

Juicio de Expertos.



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO.

- 1.1 Nombre y Apellido : WALTER ALEXIS CORONEL ORILLO
1.2 Profesión : ADMINISTRADOR
1.3 Grado académico : BACH. ADMINISTRACIÓN
1.4 Título Profesional : LIC. ADMINISTRACION
1.5 Institución donde trabaja : EPSEL
1.6 Cargo que desempeña :
1.7 Teléfono :
1.8 Correo Electrónico : alexis_coronel@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador : PIMINCHUMO ARBULÚ POL ADOLFO

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.2. De los ítems con la(x) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

3. CONCLUSIONES:

Pimentel, Mayo 2018



Mgr. / Dr.

Firma y sello del experto



DNI: 6453424



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO.

- 1.1 Nombre y Apellido : María Socorro Segura Ibáñez
1.2 Profesión : Contador Público
1.3 Grado académico : Bach. Contabilidad
1.4 Título Profesional : Contador Público
1.5 Institución donde trabaja : Nissan Maquinarios S.A
1.6 Cargo que desempeña : Asistente de Servicio, postventa
1.7 Teléfono : 952631876
1.8 Correo Electrónico : msegura1@puvp.edu.pe
1.9 Nombre del Investigador : PIMINCHUMO ARBULÚ POL ADOLFO

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	/			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	/			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	/			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. CONCLUSIONES:

Aplicar encuesta

Pimentel, Mayo 2018

Maria del Socorro Segura Chiles
Maria del Socorro Segura Chiles
CONTADOR PÚBLICO
MRE. 04-4470

Mgtr. / Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 44191430



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO,

- 1.1 Nombre y Apellido : Kelly Paola Armas Zavaleta
1.2 Profesión : Contador Público
1.3 Grado académico : MBA
1.4 Título Profesional : Contador Público
1.5 Institución donde trabaja : UCV - Filial Chimbote
1.6 Cargo que desempeña : Jefe de Finanzas del Alumno
1.7 Teléfono : 953 934 938
1.8 Correo Electrónico : karmas@ucv.edu.pe
1.9 Nombre del Investigador : PIMINCHIMO ARBULÚ POL ADOLFO

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			



2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Cuestionario	✓			



3. CONCLUSIONES:



Pimentel, Mayo 2018

Mgr. / Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 47049277

Anexo 3

Autorización para la realización del estudio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Chiclayo, 03 de Abril del 2018

Dr. Henry Lloclla Gonzáles

Director de Investigación

Universidad Cesar Vallejo

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. Pol Adolfo Piminchumo Arbulú, alumno del X Ciclo de la Escuela de Administración, del Programa de Formación para Adultos, de la Institución Universitaria que Usted representa, cuenta con autorización para realizar su investigación de tesis en el Área Comercial que pertenece a la Jefatura de Ventas de Maquinarias S.A., el cual es requisito fundamental para culminar satisfactoriamente su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

CARLOS WONG BALCAZAR
Jefe de Oficina Chiclayo
E.A.F.C. MAQUISISTEMA S.A.

Sr. Carlos Wong Balcázar

Jefe de Ventas Maquinarias S.A.

Anexo 4

Recopilación de imágenes: encuestados.



*Figura 22. Aplicación de encuesta área comercial Nissan SA.
Fuente: Área de comercial de ventas.*



*Figura 23. Toma fotográfica proceso de venta de Nissan Maquinarias S.A.
Fuente: Área de comercial de ventas.*

Anexo 5

Tabla 28

Matriz de Consistencia.

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿En qué medida el desempeño de los indicadores de gestión comercial se relaciona con el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017?	General Determinar la relación que tiene los indicadores de gestión comercial sobre el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.	Hi: Los indicadores de gestión comercial si tienen relación con el posicionamiento de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.	Variable Independiente	Diseño de Investigación: Diseño no experimental - transversal
	Específicos Determinar el grado de correlación entre los indicadores de gestión comercial y el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias. S.A. Analizar los principales indicadores que impulsan la gestión comercial de Nissan Maquinarias S.A. Identificar el nivel de competitividad en el mercado automotriz de Nissan Maquinarias SA.		Indicadores de Gestión Comercial Variable Dependiente Competitividad	Tipo de investigación: Correlacional Población. La población está conformada por 50 trabajadores del área comercial. Muestra. Se consideraron a los 50 trabajados.

Elaboración propia.

Acta de Originalidad de Tesis

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

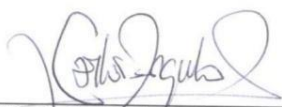
Indicadores de gestión comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017.

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

PIMINCHUMO ARBULU POL ADOLFO

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **18 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 31 de Julio del 2018



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente

Autorización de Publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Piminchumo Arbulu Pol Adolfo, identificada con DNI Nº 16520951 egresada de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

Indicadores de Gestión comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: 16520951

FECHA: 11 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Turnitin

INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACION EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE NISSAN MAQUINARIAS S.A. CHICLAYO, 2017.

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	16%	1%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Fundacion Universitaria Juan de Castellanos Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%